

Вертикаль Nutra:

*"волшебная таблетка"
для здорового ROI*

детальное пошаговое руководство
для рекламодателей в мир
нутра-вертикали и ее продвижении



Содержание

1. Что такое нутра-вертикаль?	4
виды офферов	6
особенности нутра-офферов	10
можно ли рекламировать БАДы?	13
2. Лучшие ГЕО для нутра-офферов	15
3. Как продвигать БАДы и чудо-таблетки	18
целевая аудитория и источники трафика	19
эффективные рекламные форматы	21
креативы для рекламы товаров изнутри	24
<i>средства для снижения веса</i>	24
<i>товары для красоты</i>	25
<i>лекарства</i>	26
<i>товары 18+</i>	27
лендинги и прелендинги для нутра	28
4. Инсайды по работе с вертикалью от Evadav	34
5. Полезные материалы	37



”

Нутра – это классическая вертикаль партнерского маркетинга, с которой сегодня хотят работать не меньше медиабайеров, чем 10 лет назад.



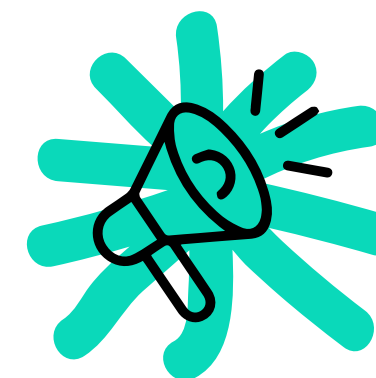
Новые направления приходят и уходят, а **нутра** – **стабильна**. И ни у кого нет сомнений, что еще через десяток лет **она не покинет ТОП**.

До сих пор не работали с нутра-офферами?

Тогда держите **подробное пошаговое руководство**, в котором



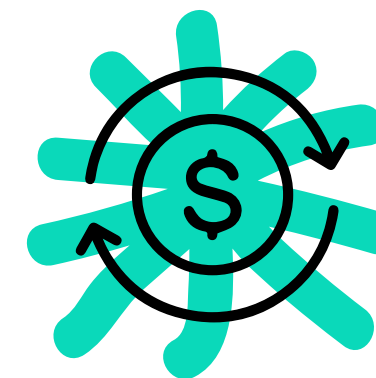
раскроем
особенности
вертикали



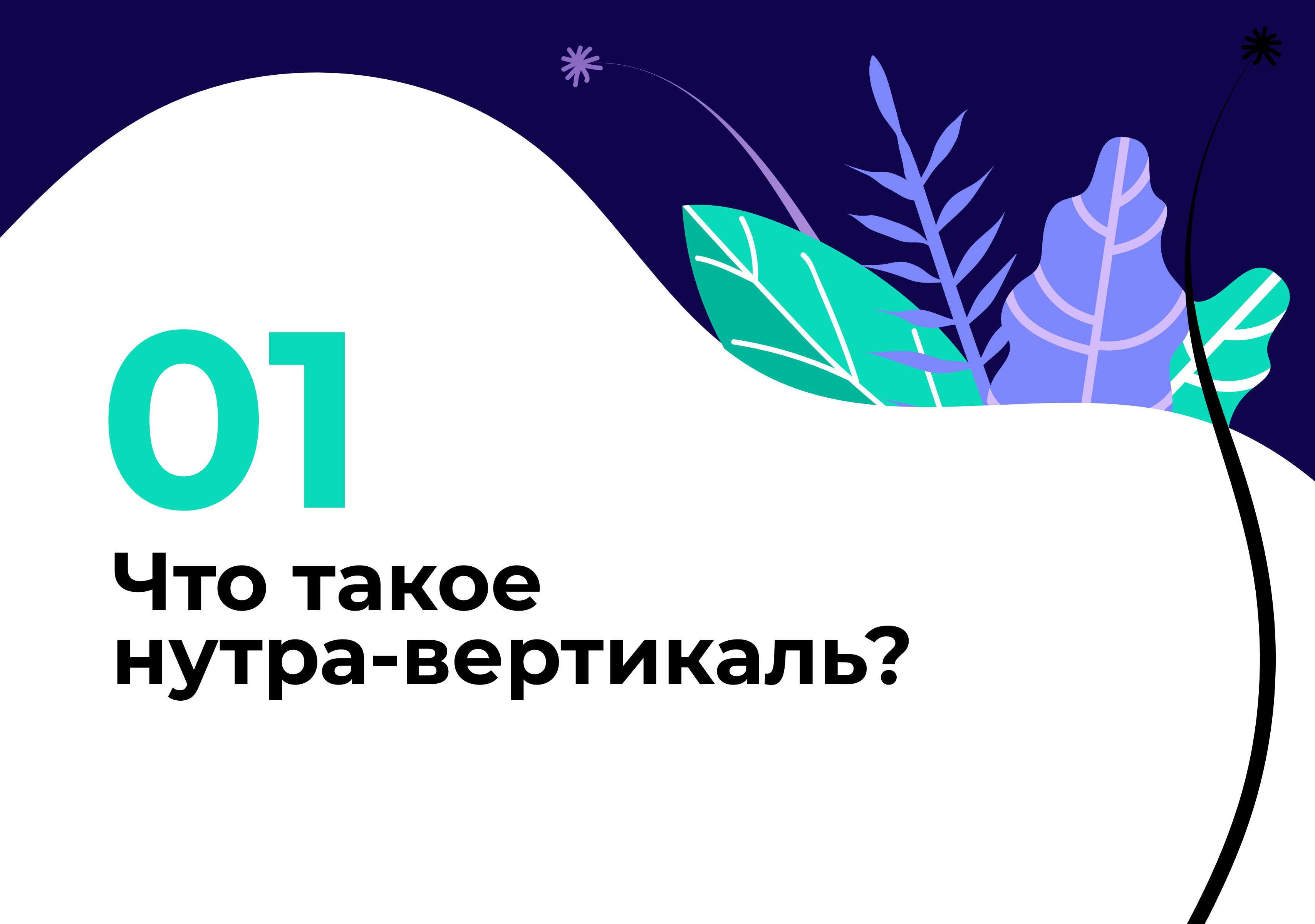
и **секреты**
профитных
рекламных кампаний,



покажем,
где собирать
трафик



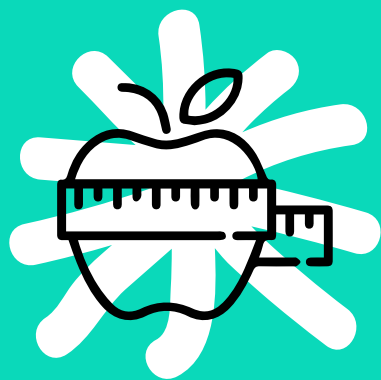
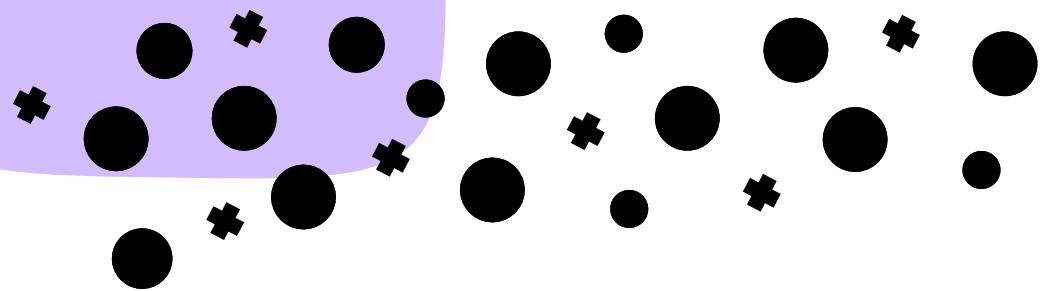
и как его
максимально
конвертировать.



01

**Что такое
нутра-вертикаль?**

Само наименование вертикали сформировалось от понятия “нутрицевтики”, к которому относятся **пищевые добавки**.



Нутра – это БАДы (биологически активные добавки), диетические продукты, минералы и витамины, косметические средства, которые потенциально **способны оказать положительный эффект** на здоровье человека.

В этой вертикали **много направлений**, но их объединяет одно – к доказательной медицине все эти товары не имеют отношения.

Тем не менее, нутра-вертикаль **очень прибыльна**, поэтому рекламодатели не брезгуют такими офферами.





Целевая аудитория

в основном женщины 35-55 лет, но есть и мужчины в возрасте 25-40 лет.



Уровень конкуренции

стабильно высокий.

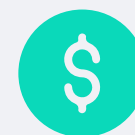


Модель оплаты

COD (Cash of Delivery) с оплатой при получении;

SS-офферы (Straight sell) – прямые продажи, чаще всего встречаются в GEO из Tier-1;

Trial, где покупатель подписывается и бесплатно или дешево получает пробник товара, после чего раз в месяц с его карты списывается его полная стоимость (у таких офферов обычно самые жесткие KPI).



Стоимость трафика

средняя.



Тип офферов

“белые” – пользователь действительно получает продукт, который потенциально может решить его проблему. Но с товарами 18+ придется обходить модерацию.



Уровень сложности

стартовать с **трафиком Evadav** **несложно** даже при таком высоком уровне конкуренции, особенно с **премиум-трафиком** и эксклюзивными опциями в настройках кампании.



GEO

самая высокая конверсия в странах из **Tier-1** и **Tier-2**, также можно пробовать **Tier-3**. Но нутра-офферы могут “выстрелить” везде, надо следить за трендами.

Итак, посмотрим на основные и **самые доходные категории товаров** для красоты и здоровья:



товары для улучшения состояния кожи
(для омоложения, отбеливания, повышения
упругости, разглаживания морщин);

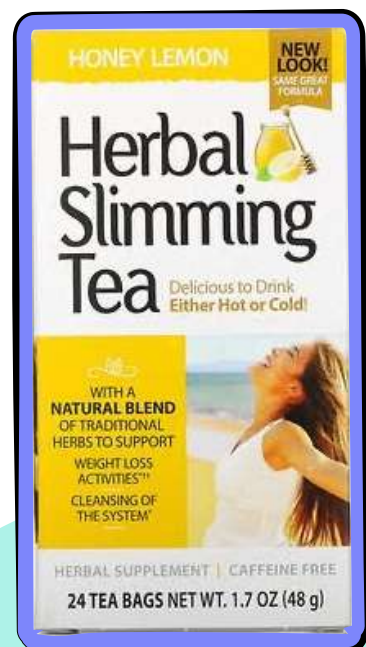


БАДы и витамины для улучшения
работы мозга;



средства для волос с уникальным составом;

ВИДЫ офферов



диетические препараты, чаи и комплексы для нормализации веса, в том числе продукты спортивного питания;



специальные составы для отбеливания зубов;



средства от грибка, псориаза, гипертонии, геморроя, варикоза и прочих заболеваний, которыми страдает огромное число людей;

ВИДЫ ОФФЕРОВ

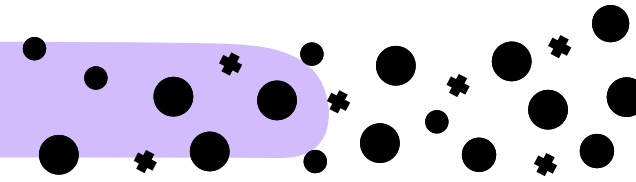


добавки и средства для улучшения качества интимной жизни, коррекции размеров и здоровья половых органов;

Covid-препараты, которыми стал массово обростать рынок в ответ на сумасшедший спрос в период пика пандемии. Пожалуй, единственная категория нутры, которая **не нуждалась в прогреве**;



продукты на основе каннабидиола.



Еще раз подчеркнем, что товары из нутра-вертикали **не относятся к доказательной медицине** и не являются лекарственными препаратами.



совет

Природа человека такова, что как раз эту “волшебную таблетку” он ищет, чтобы избавиться от проблемы. Поэтому вертикаль приносит и будет приносить колоссальный доход рекламодателям.

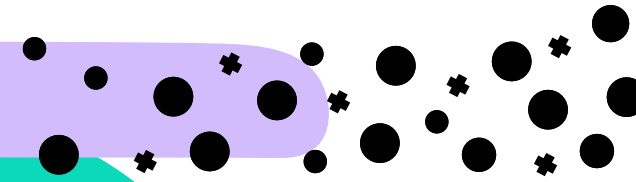
Рекомендуем не упустить множество возможностей, которые открывает вертикаль Нутра.

Запустить нутра-кампанию с Evadav!

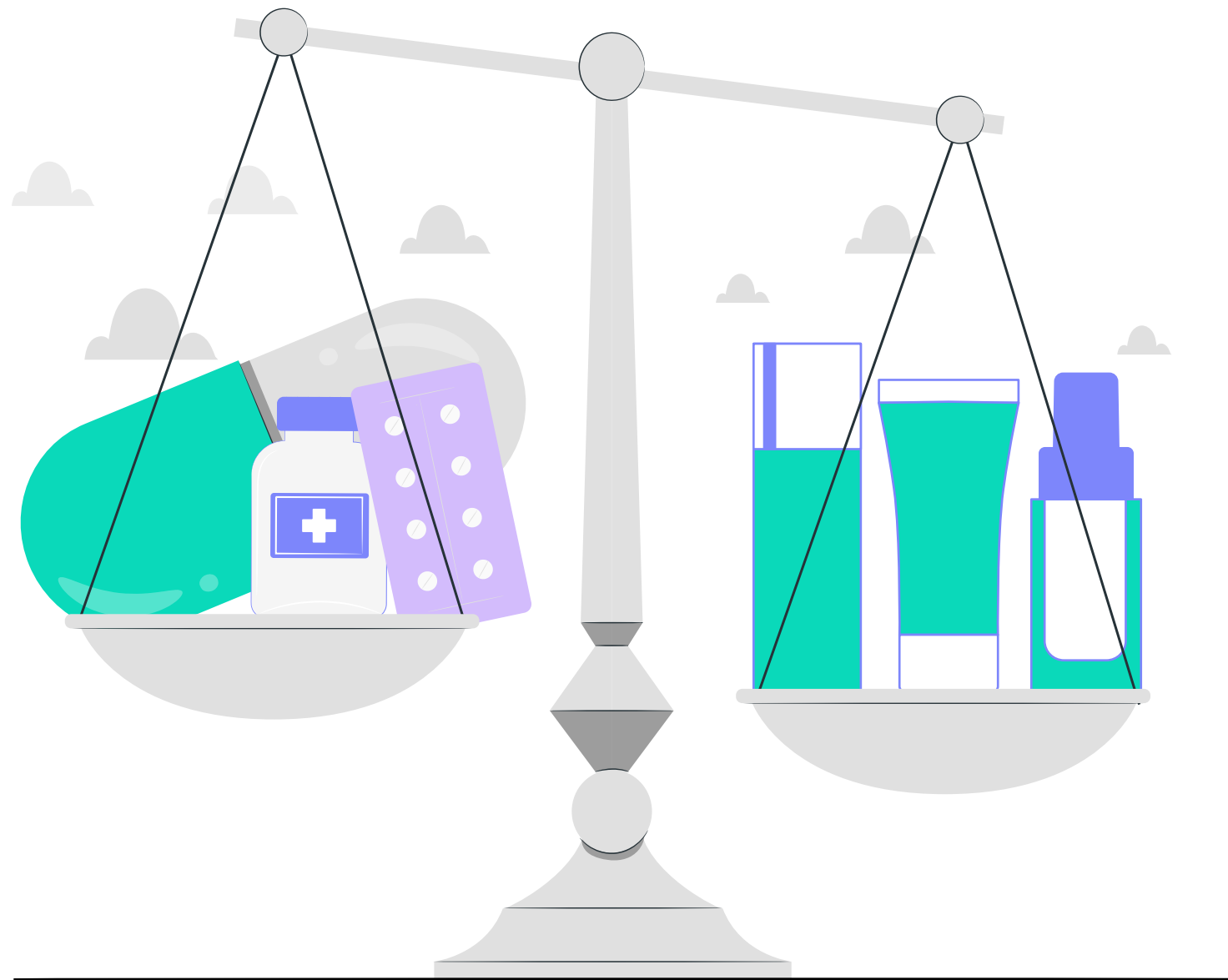
Но они **безопасны для потребителей**, действительно содержат витамины, экстракты и прочие заявленные компоненты.

Ни один из них не проходит те процедуры, которые обязательны для продуктов косметической и фармацевтической индустрии.





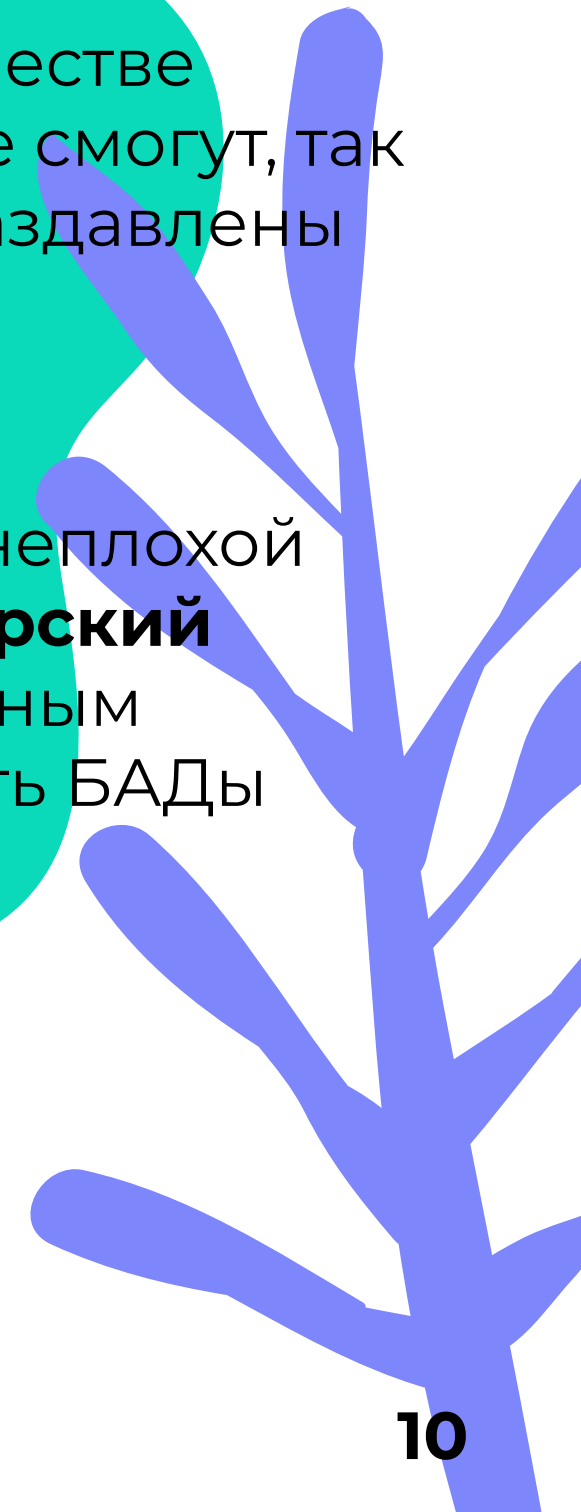
На первый взгляд нутра-вертикаль ничем не примечательна, и даже кажется, что продвигать такие товары **не сложнее, чем товарку**. Но компании, которые их выпускают – это отдельная прослойка.

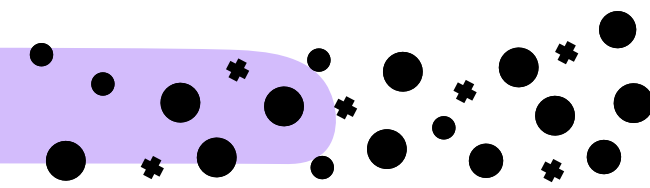


Производители товаров для красоты и здоровья вечно балансируют между фармацевтическими компаниями и брендами косметики, но, по-сути, не могут относиться ни к тем, ни к другим.

Выбраться на рынок в качестве отдельного бренда они не смогут, так как моментально будут раздавлены мировыми гигантами.

Единственный, и весьма неплохой вариант для них – **партнерский маркетинг**. Но даже опытным арбитражникам продвигать БАДы бывает тяжело.





Посмотрим, с какими **проблемами** сталкиваются рекламодатели при работе с **нутра-офферами**:



о существовании некоторых средств, которые потенциально **способны решить их проблему**, потребители зачастую даже не подозревают, пока **реклама не попадется им на глаза**.

Потому нутру не ищут через поисковые системы, а это значит, что продвигать ее по запросам просто бессмысленно;



высокие требования к трафику (чаще всего в KPI офферов указаны GEO из Tier-1, Tier-2,3 – на порядок меньше);



высокая конкуренция, особенно тяжело рекламировать нутру в Tier-1, но уровень выплат отлично мотивирует;



привести пользователя к конверсии тяжело, и **без прогрева тут – никак**;

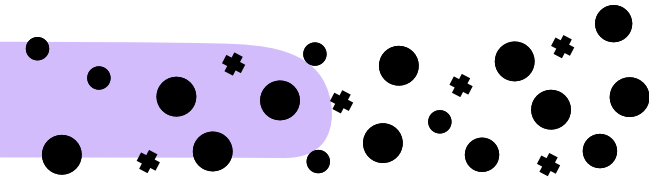


продукция из
нутра-вертикали
**ориентирована на
платежеспособную
аудиторию** – здесь нет
дешевых товаров,
поэтому еще труднее
достаются лиды из
2 и 3 тира.

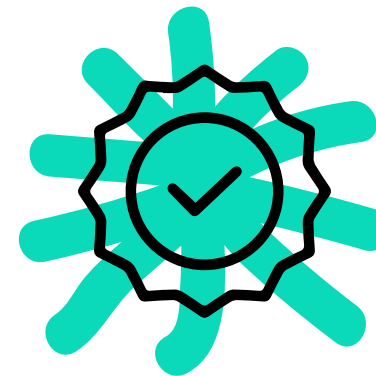
Country	ISO Alpha-2 ↓↑	Impressions ↓↑	Clicks ↓↑	CTR ↓↑	CPC ↓↑	Cost ↓	Leads ↓↑
India	IN	1 063 089 566	804 967	0.08	0.001	882.14	3 735

Country	ISO Alpha-2 ↓↑	Impressions ↓↑	Clicks ↓↑	CTR ↓↑	CPC ↓↑	Cost ↓	Leads ↓↑
India	IN	1 980 711 508	1 594 099	0.08	0.001	1 594.10	4 005

Посмотрите сами, на **какой результат** можно выйти при **грамотном подходе**.



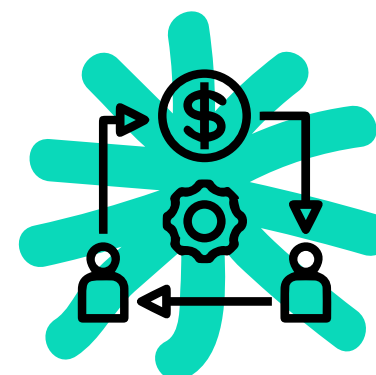
Возникает логичный вопрос:
законно ли вообще рекламировать
БАДы, эликсиры и чудо-средства?



Если рассуждать
сугубо формально,
то продвигать
биологически
активную добавку
(при наличии у нее
соответствующего
сертификата) –
**абсолютно
легально.**



Конечно, надо
учитывать, что
**в каждом ГЕО
действуют свои
законы**, которые
могут затруднять
лицензирование
такой продукции.



Но они не касаются
арбитражников, так
как те только
запускают рекламу,
собирают лиды и
направляют заявки
владельцу оффера.



В связи с этим, у
COD-рекламодателей
действительно могут
возникать проблемы
с рекламой
нутра-офферов.



02

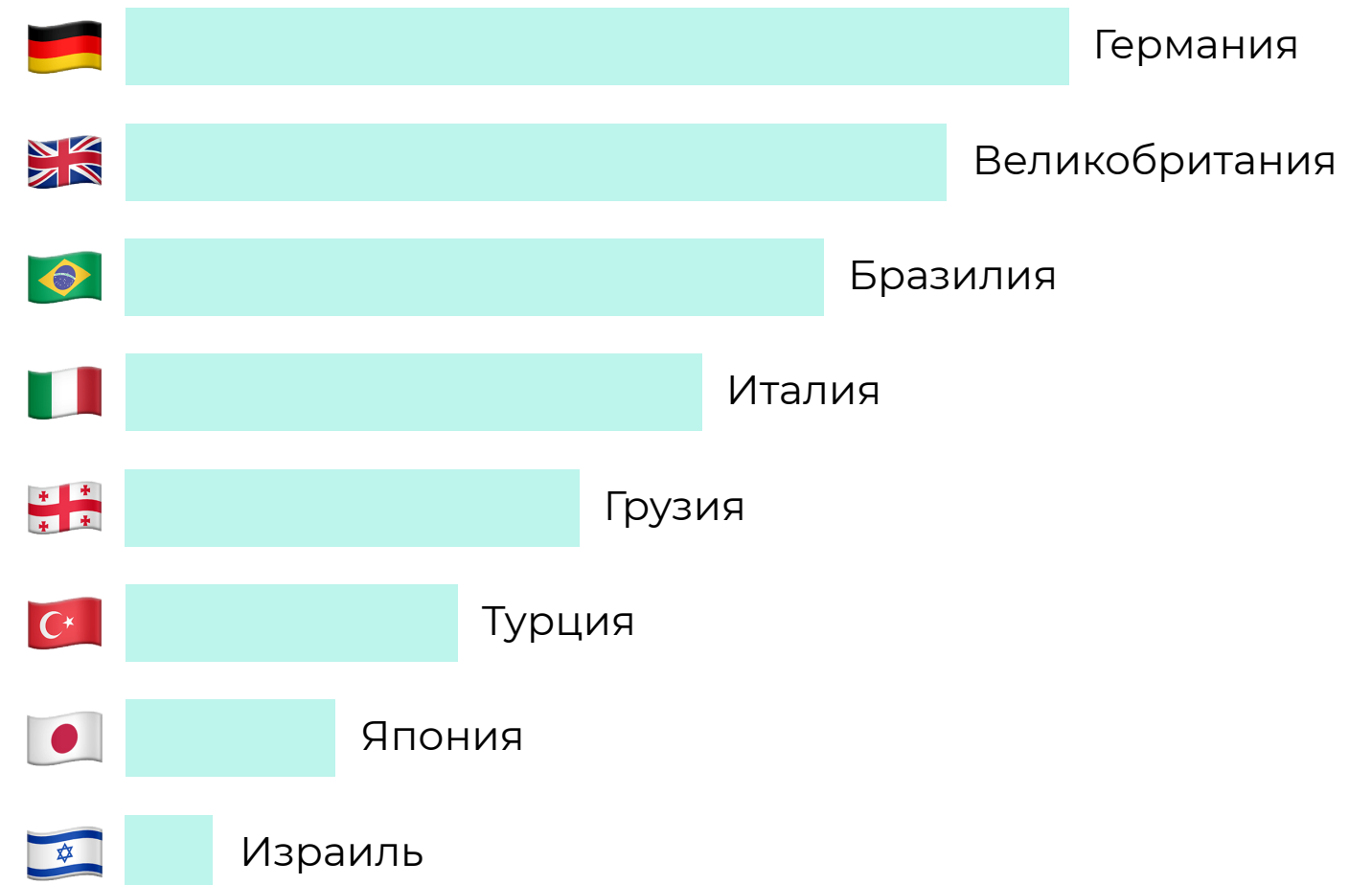
**Лучшие ГЕО
для нутра-оффферов**

Многие ГЕО подходят для рекламы товаров из **нутра-вертикали**. Миллионы людей хотят стать стройнее, моложе, сексуальнее, здоровее без походов в больницу.

Список самых **стабильных лидеров** на сегодняшний день выглядит так:



Второстепенные ГЕО, которые также показывают **хорошую конверсию**:



Предварительно **анализируйте актуальность оффера** в том или ином ГЕО, чтобы получить хороший CR.

Например:



В Таиланде пользуется популярностью **продукция для мужчин** и лечения от паразитов.



В Германии популярны средства для **отбеливания зубов** и брендовая бьюти-товары.



Комплексы для похудения хорошо конвертируют в **США**.

СОВЕТ

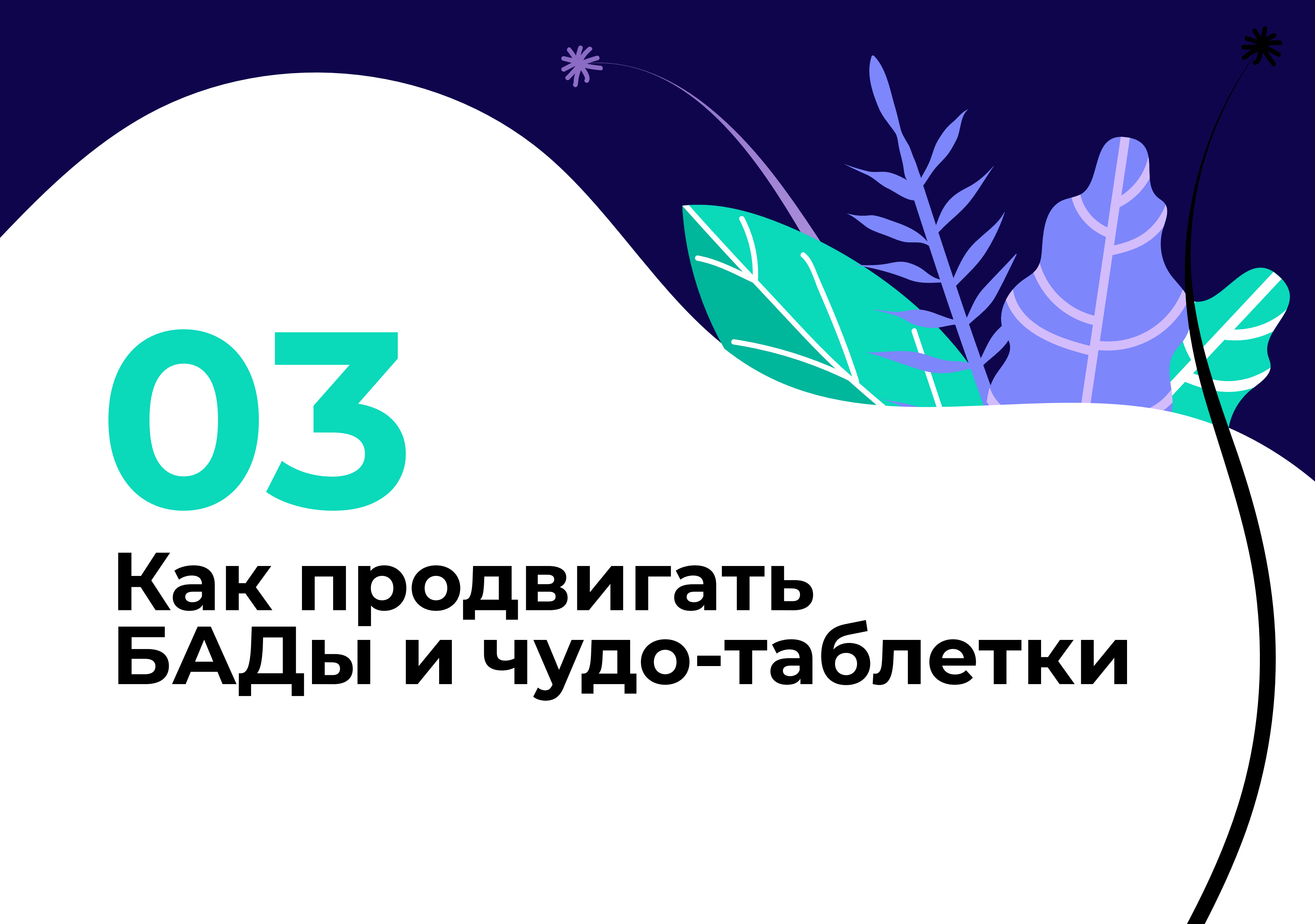
не брезгуйте азиатскими странами. Спрос на нутру здесь хороший. Да, выплаты ниже, но это компенсируется большими объемами и невысокой стоимостью трафика.



В Индии востребованы масла, чай и прочие **аюрведические продукты**, диетические товары, средства от паразитов, товары для ухода за волосами и мужского здоровья.



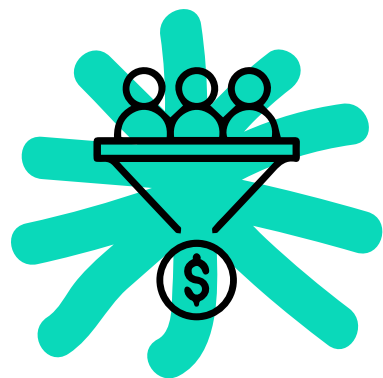
В Великобритании и Франции часто заказывают **БАДы** и **косметику**.



03

**Как продвигать
БАДы и чудо-таблетки**

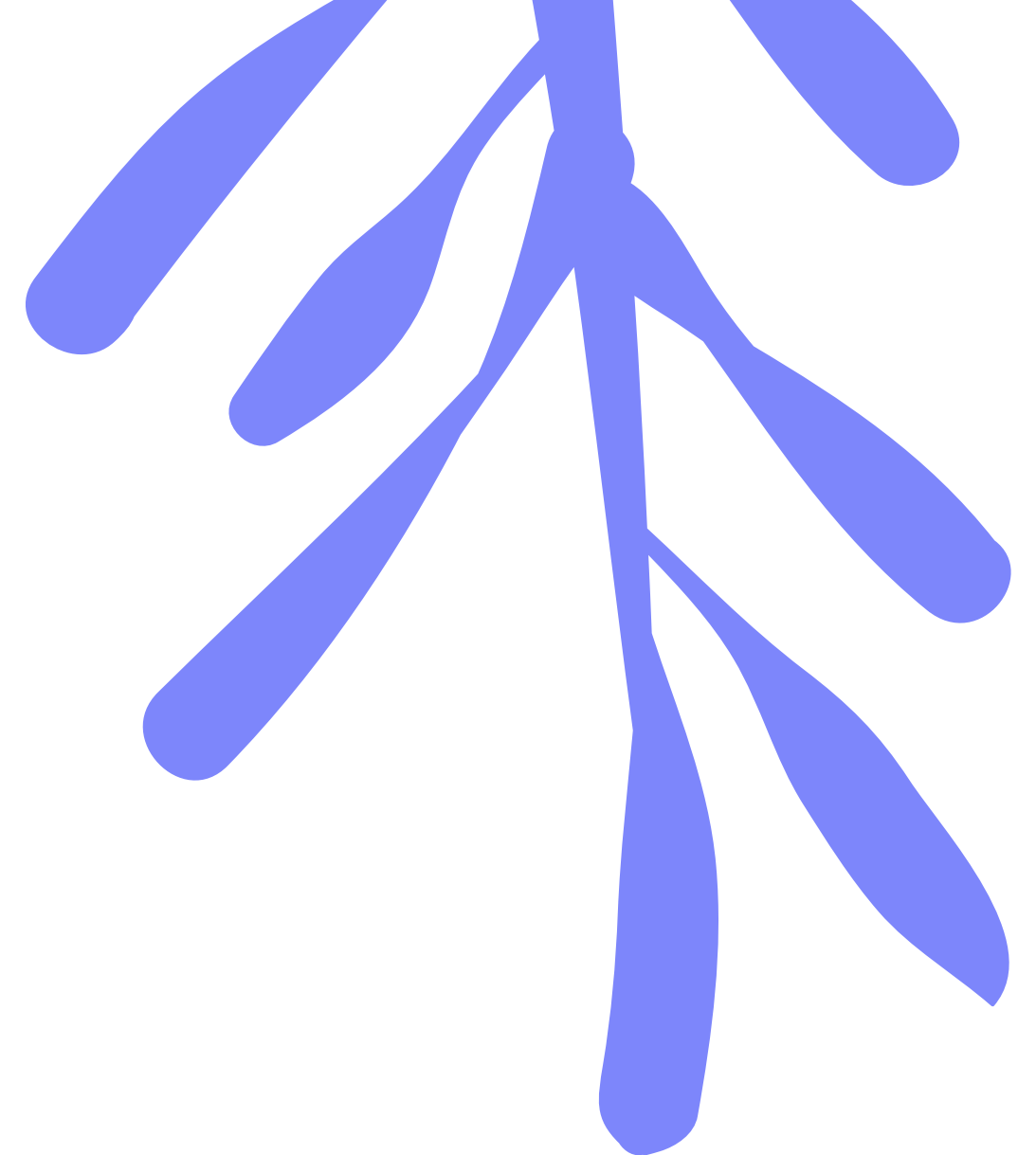
Нутра справедливо считается одной из самых **трудноконвертируемых вертикалей**.



Чтобы получить лид здесь, простыми воронками не обойтись.



Успех в продвижении нутра-офферов во многом **зависит от виртуозности рекламодателя**.



*“Волшебную” таблетку **нужно правильно подать** – потребитель должен поверить в нее настолько, чтобы купить ее и даже заметить результат (вера в препарат – уже половина выздоровления).*



На первый взгляд может показаться, что **целевой трафик** надо искать среди молодого и прогрессивного поколения.



Но на деле оказывается, что продукты нетрадиционной медицины **интересуют** преимущественно людей в возрасте.

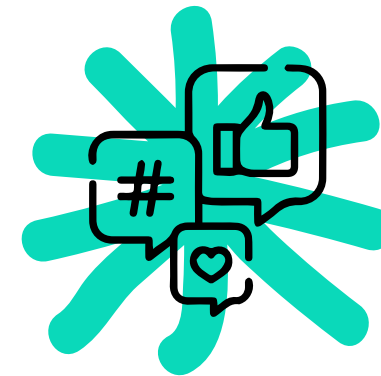


Поколение Z доверяет исключительно доказательной медицине, **дорого платит за консультации у специалистов**, покупает индивидуальные планы питания.



Иногда молодая аудитория тоже интересуется **“чудо-таблетками”**, но **взрослые люди – гораздо чаще.**

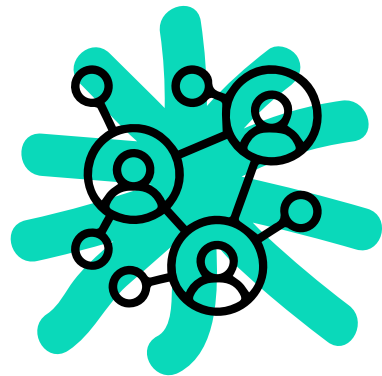
Для офферов из **нутра-вертикали** можно использовать **любой источник трафика**:



социальные сети



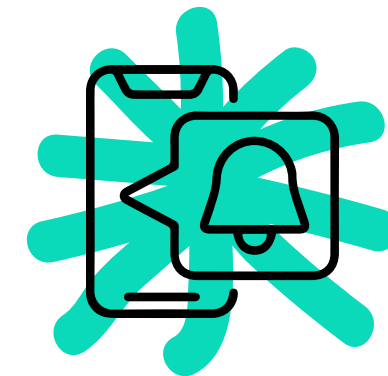
контекстную рекламу



тизерные сети



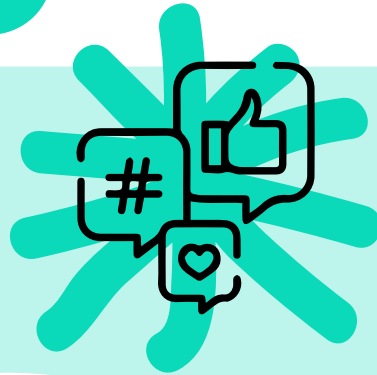
маркетплейсы



пуши и инпейджи

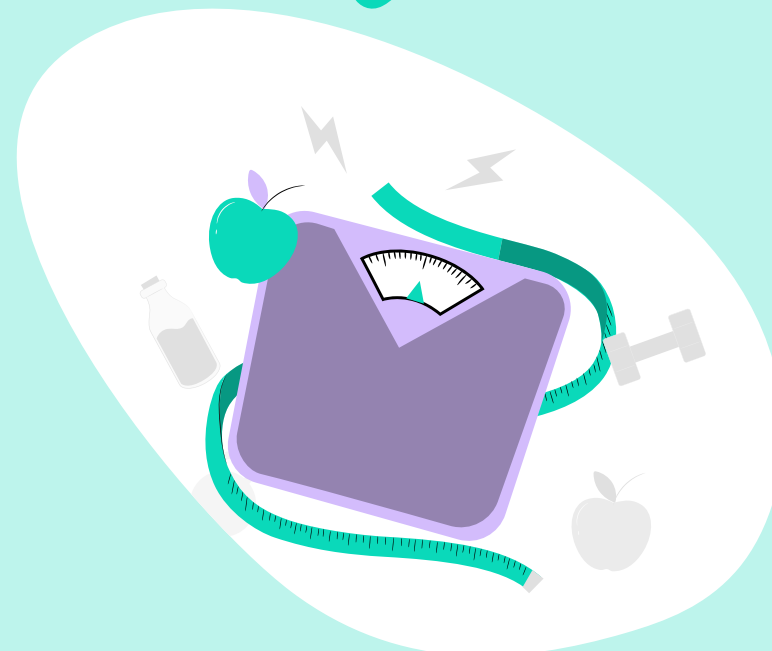
Скажем прямо, такие офферы нигде не жалуют, и пройти модерацию бывает сложно, но на практике видим – можно.

совет

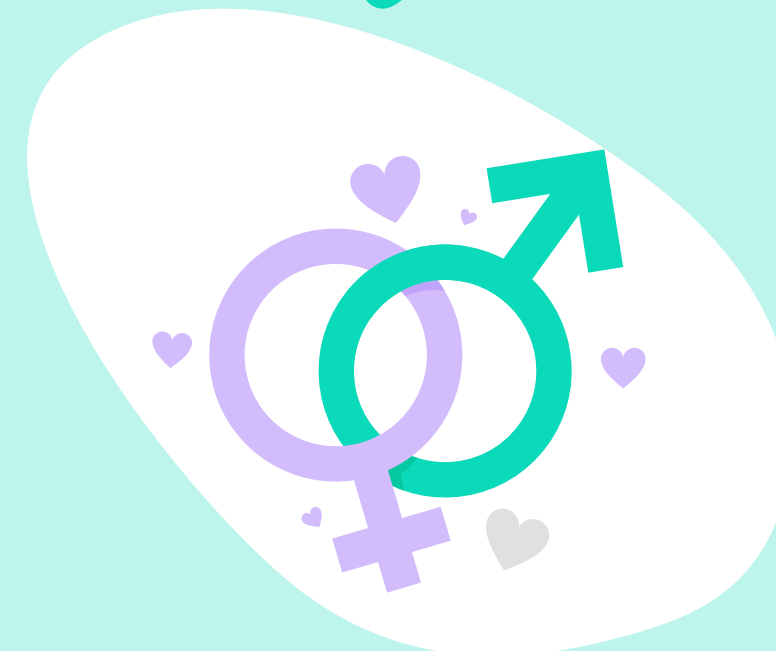
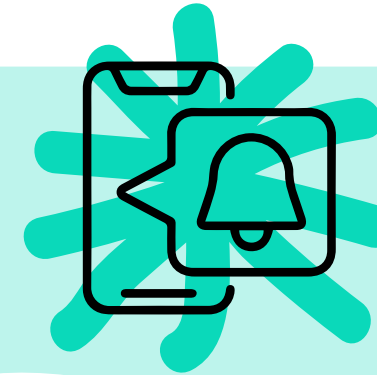


Социальные сети – в целом **перспективный канал** для нутры, где можно найти свою целевую аудиторию в любой точке мира.

Но здесь понадобится **клоакинг** и **фарминг** аккаунтов, правильный **таргетинг** и “цепляющие” **креативы**.



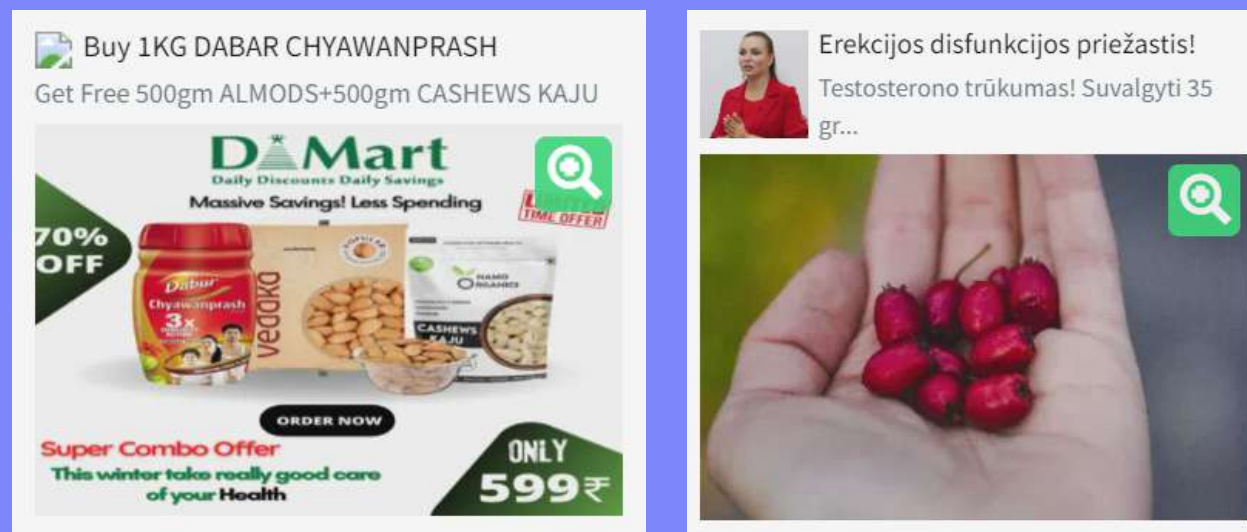
На маркетплейсах легче продвигаются “похудалки” и средства для красоты.



Пуш- и инпейдж-трафик из рекламных сетей идеален для **товаров 18+**.

Для **рекламы** нутра-офферов **идеально** работают следующие форматы:

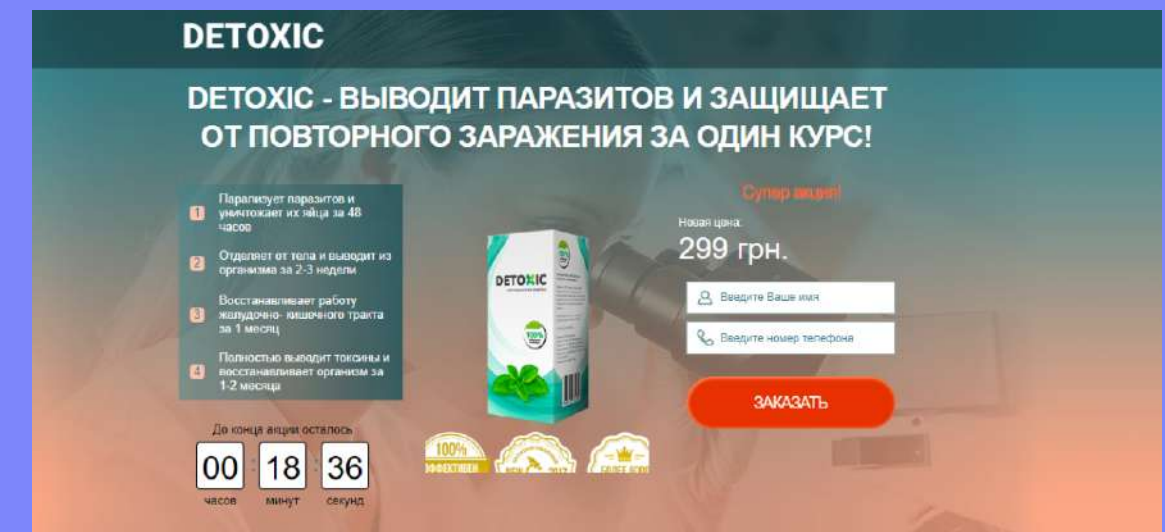
* ПУШ-УВЕДОМЛЕНИЯ



Классические пуш-уведомления – всплывающие сообщения с броским заголовком, иконкой и большим изображением для десктопа.

Главное **преимущество такого формата** – возможность **персонализации предложений**, которые максимально закроют **“боли”** пользователей.

* ПОПАНДЕРЫ



Попандеры – лендинг всплывает под рабочей вкладкой и не раздражает пользователя.

Один из самых конвертируемых форматов для нутры, особенно для “похудалок”.

Здесь не нужны креативы, достаточно эффективной посадочной страницы.

* НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

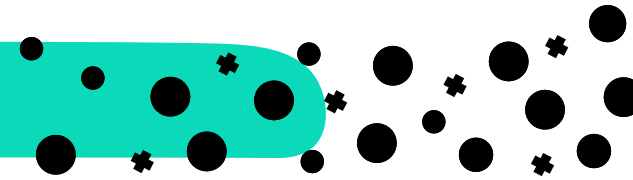


Нативная реклама – органично интегрирована в контент сайта, приводит меньше трафика, чем другие форматы, зато это **целевой** и **“теплый”** трафик, который вероятнее всего принесет **лиды рекламодателю**.

* ИНПЕЙДЖ-ФОРМАТ



Инпейдж-формат – миниатюрные всплывающие сообщения, которые **охватывают аудиторию Apple-устройств**, не реагируют на **Adblock** и визуально **подстраиваются под канал** трафика с помощью **кастомных стилей**. Этот формат показывает **наилучшие CR и CTR**, особенно в офферах из **адалт-нутры**.



В партнерской сети **Evadav** рекламодателям доступны следующие **кастомные шаблоны стилей** для инпейдж-формата:



Classic

шаблон позволяет делать уведомления, максимально похожими на классические пуши.

— **Dark**

— **Light**

— **Standard Classic**



System

всплывающая реклама визуально схожа с системными сообщениями от обозначенных устройств.

— **Mac**

— **Win**

— **Android**

— **iOS**



Social

идеальный шаблон для стилизации креатива под уведомления социальных сетей.

— **LiveChat1**

— **LiveChat2**

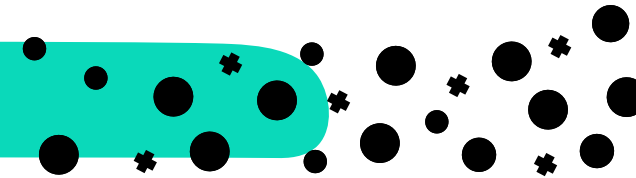
— **Standard Social**

СОВЕТ

Для продвижения товаров изнутри выбирайте **Classic-стиль** – такие объявления показывают **лучшие CR и CTR** в офферах красоты и здоровья.

Обратите внимание, что **кастомная стилизация** – эксклюзивная фишка от Evadav.

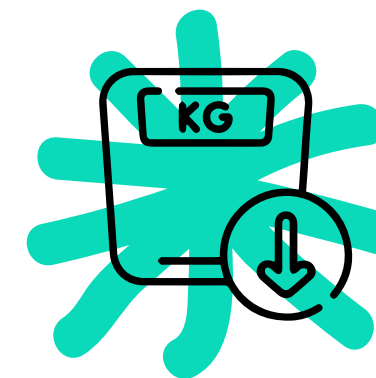
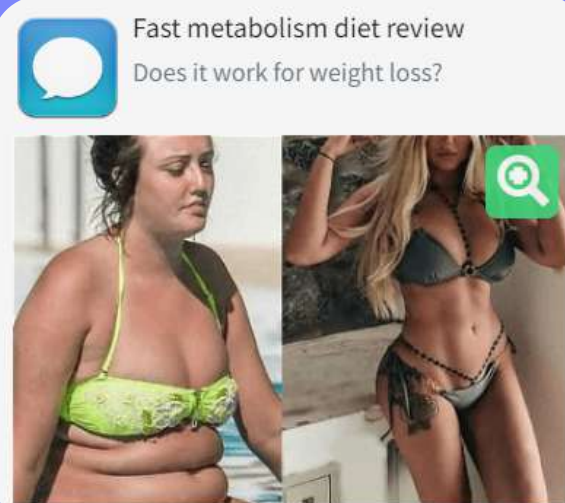
Получить прибыль с инпейдж



В креативах для **каждой** подвёртикали **нутры** используются **отдельные подходы**.

* СРЕДСТВА ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ВЕСА

В креативах хорошо работают такие приемы:



скрины с динамикой изменения веса

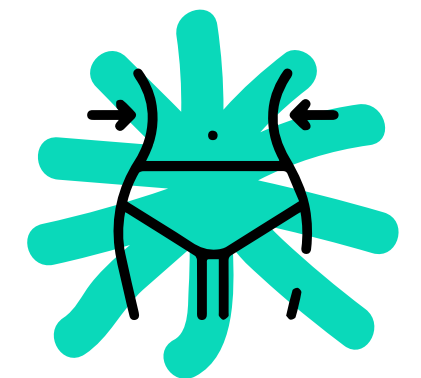
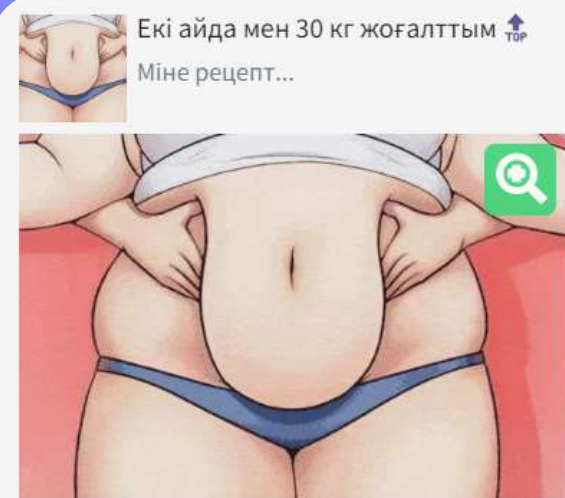


фото с измерением объемов тела



СОВЕТ

В рекламе “похудалок” **избегайте шок-контента** и используйте **больше цифр**. Не стоит давать заведомо ложных прогнозов и обещать быстрые результаты, но если есть что-то, что может приблизить к конверсии – смело выкладывайте.



изображения полезной еды

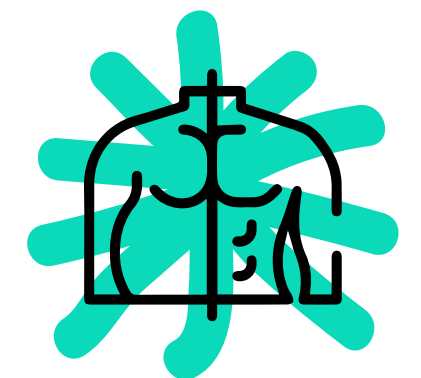


фото до и после

* ТОВАРЫ ДЛЯ КРАСОТЫ

Для таких офферов **готовьте креативы**, которые демонстрируют **процесс** и **результат**.



СОВЕТ

Если это средство для густых волос, то надо **показать шикарную шевелюру**. Рекламируя популярную “черную маску” для очищения пор, следует продемонстрировать **эффект после применения**. Быстрее кликнуть на рекламу товара для красоты и здоровья людей подталкивает лаконичное и наглядное **“до/после”**, фотографии девушек привлекательной внешности и не забудьте показать на креативах, **как выглядит сам продукт**.

* ЛЕКАРСТВА



СОВЕТ

Основная задача **заголовка** – показать, что **решение проблемы есть**, и оно как раз тут – просто надо **кликнуть по объявлению**.

Начните заголовок “Врачи остались без пациентов”, и подкрепите основным текстом: “Избавиться от геморроя теперь можно за 2 дня, просто возьмите...”.

В этой подвертикали **хороший CR показывают** креативы с демонстрацией:



таблеток с четким описанием их предназначения и “болей”, которые ими можно закрыть;



известных в регионе продвижения **врачей**;



проявления **болезни** или проблемы;



эффекта от применения;



народных средств.

* ТОВАРЫ 18+

Эффективная реклама средств для потенции, увеличения груди и полового члена, продления полового акта и более ярких ощущений, безусловно, **содержит сексуальный подтекст.**

Здесь уместны:



изображения половых органов в формате “до/после” или только “после”;

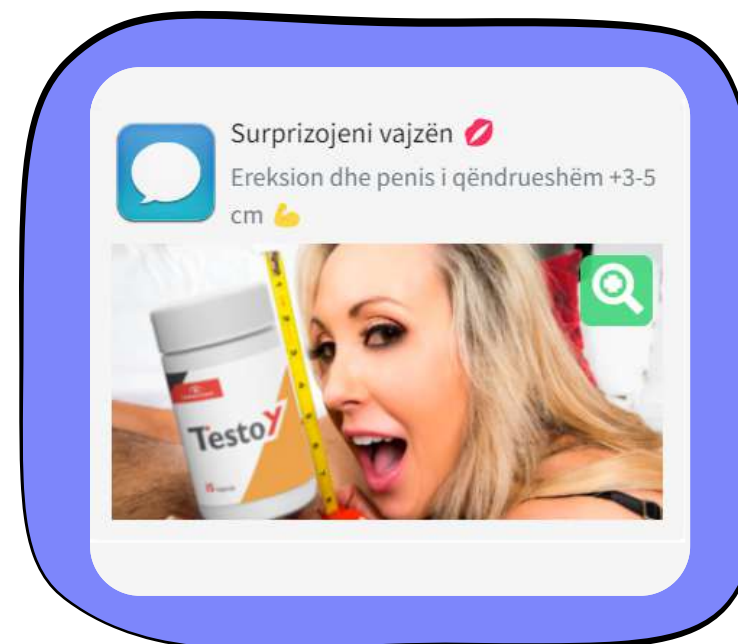


фото женщин, испытывающих удовольствие от секса;

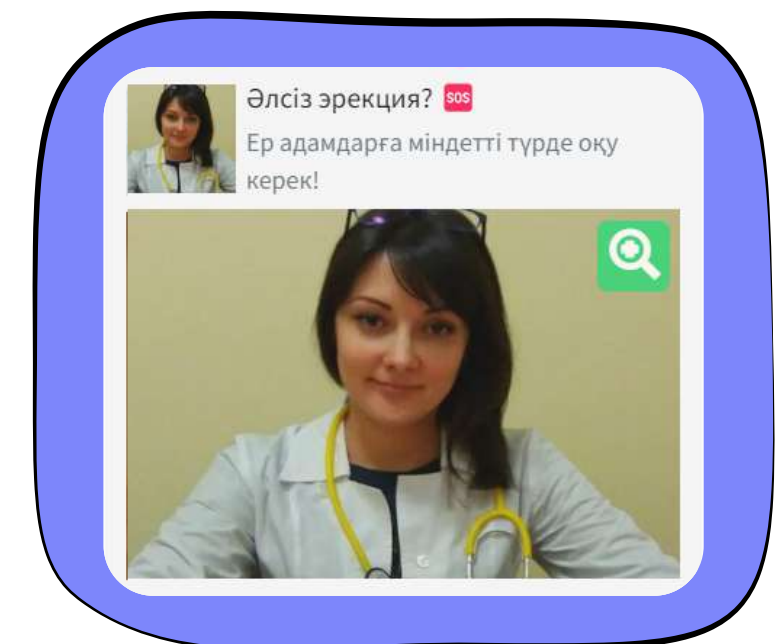


фото авторитетных в регионе врачей.

Запустить нутра-кампанию сейчас

Для работы с нутра-офферами **важно выстраивать такую воронку**, которая как **единый механизм** будет вести пользователей к конверсии.



СОВЕТ

Продвигать нутру без прелендинга тяжело, не усложняйте себе жизнь. Эффективная транзитка поможет обойти модерацию, отфильтрует нецелевой трафик, сформирует лояльность к продукту и подогреет целевую аудиторию.

Товары для красоты и здоровья **лучше всего продвигаются через прелендинг со сторителлингом**, в частности с привлечением имен медийных личностей.

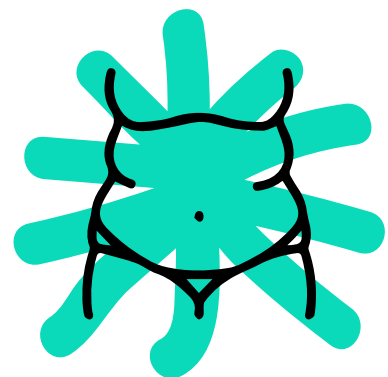
Если вы выбираете **пуш- и инпейдж-трафик**, то эффективная воронка выглядит так:

КРЕАТИВ

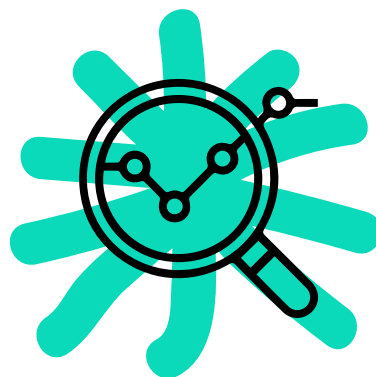
ПРЕЛЕНДИНГ

ЛЕНДИНГ

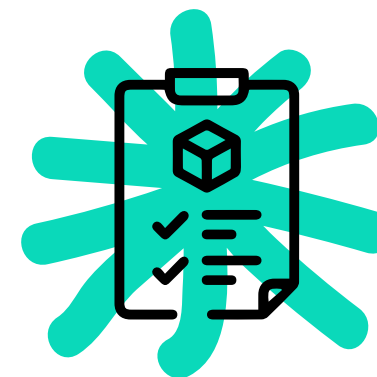
Чтобы составить грамотный преленд, понадобится:



правдоподобная история с упором на **“боли”** пользователей;



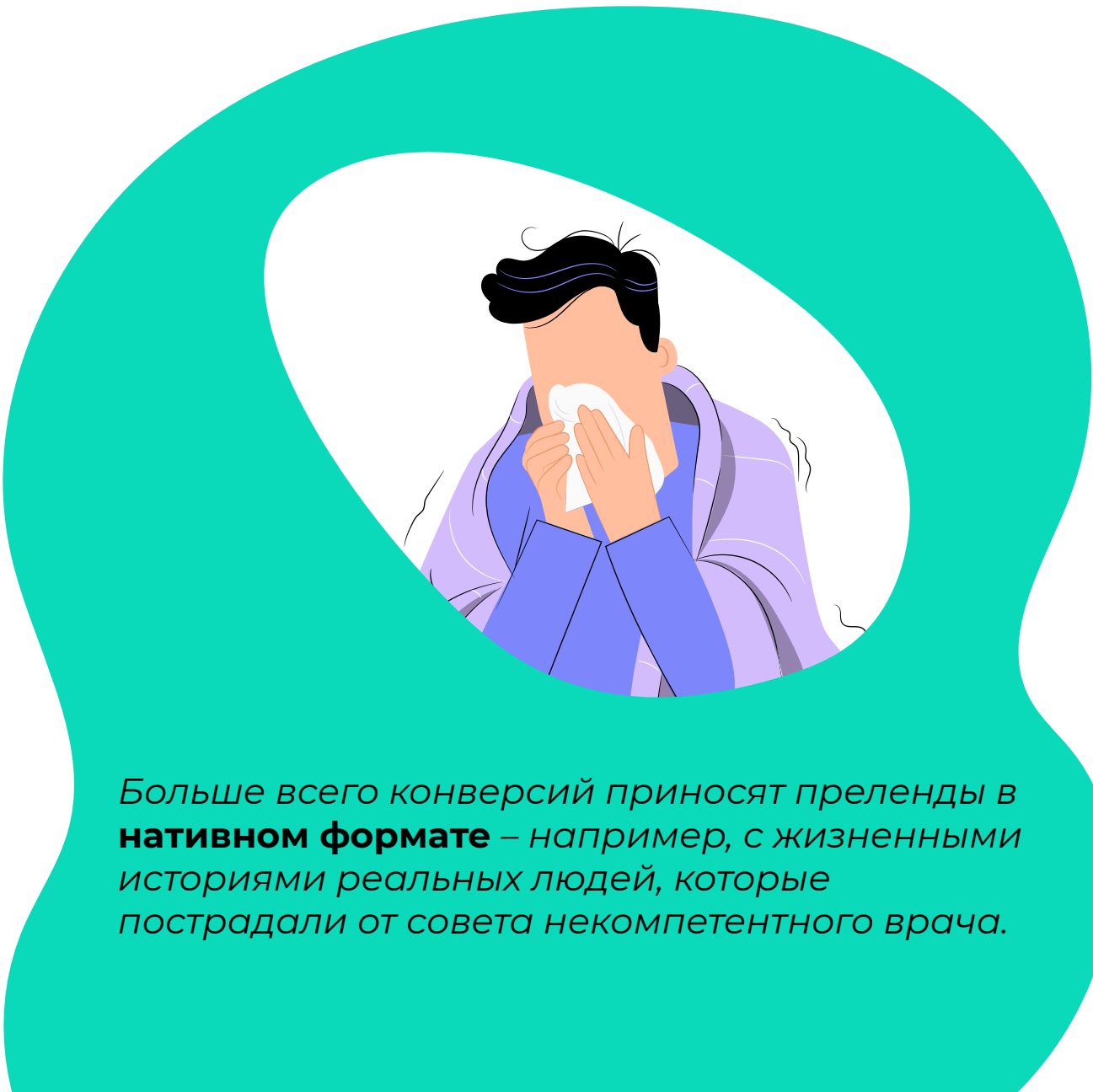
тщательный **анализ** целевой аудитории;



социальные доказательства.

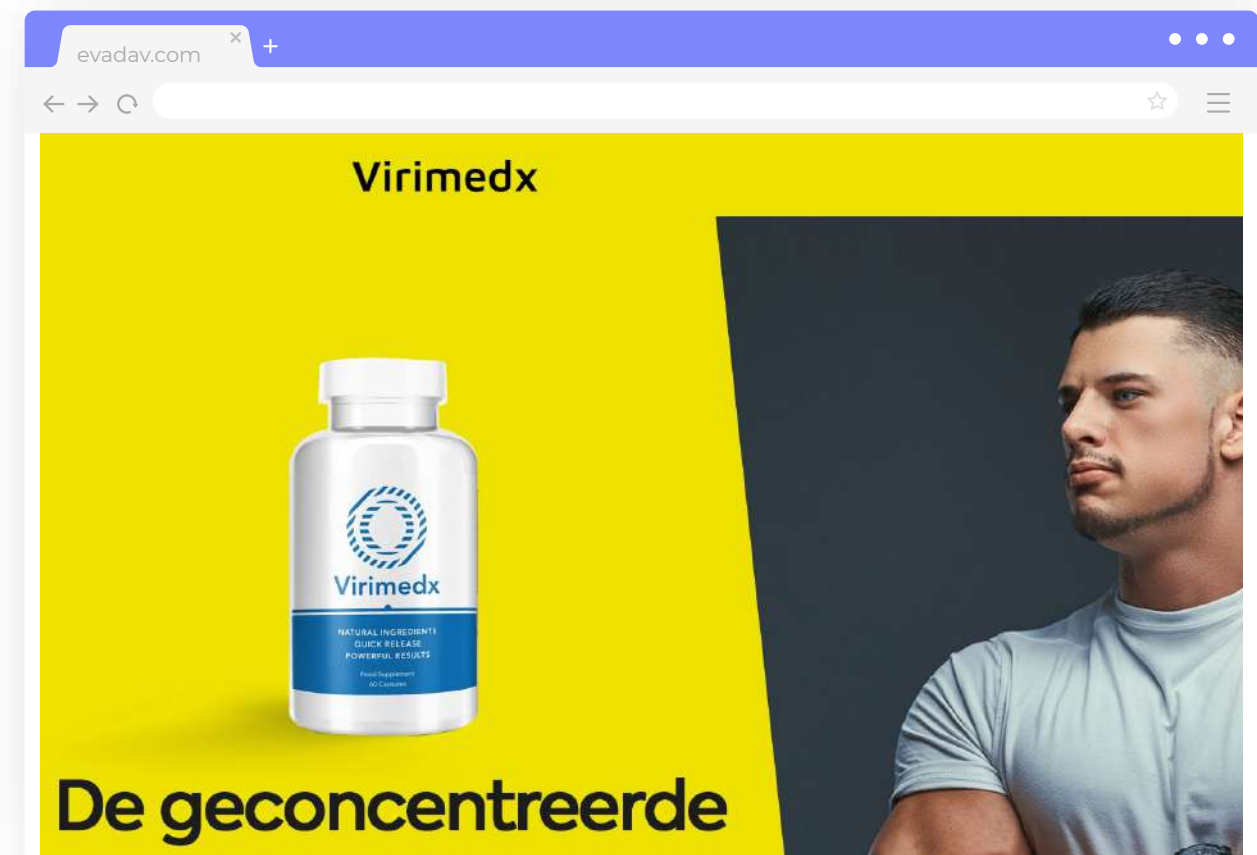
СОВЕТ

Рекомендуем придерживаться правила:
один оффер = один прелендинг.
Не стоит экономить, запуская 10 офферов-“похудалок” с одним и тем же прелендом.
Так можно упустить много потенциальных лидов.



Больше всего конверсий приносят преленды в **нативном формате** – например, с жизненными историями реальных людей, которые пострадали от совета некомпетентного врача.

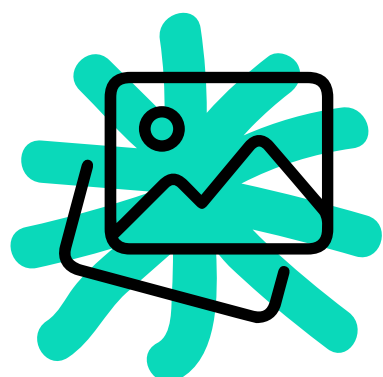
Удачный прелендинг выглядит так:



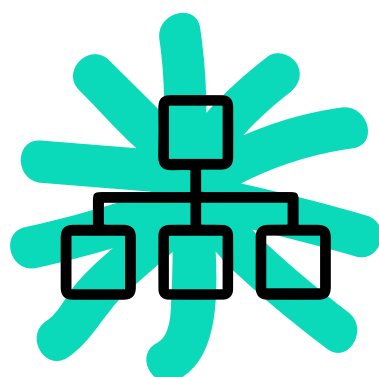
Следующий прелендинг поможет пройти **модерацию**, но трафика вряд ли принесет много – слишком уж **скучный и несодержательный**.

Хороший **лендинг** “упакован” в уникальное торговое предложение. Однотипных связок в этой вертикали очень много, поэтому **уникальность** и **оригинальность** здесь сыграет большую роль.

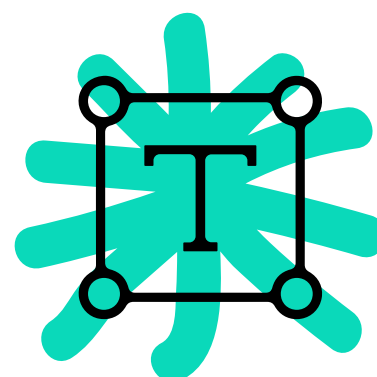
Лендинг должен содержать:



эффективные
изображения



продуманную
структуру



грамотный
текст



виджеты с обратным отсчетом времени;

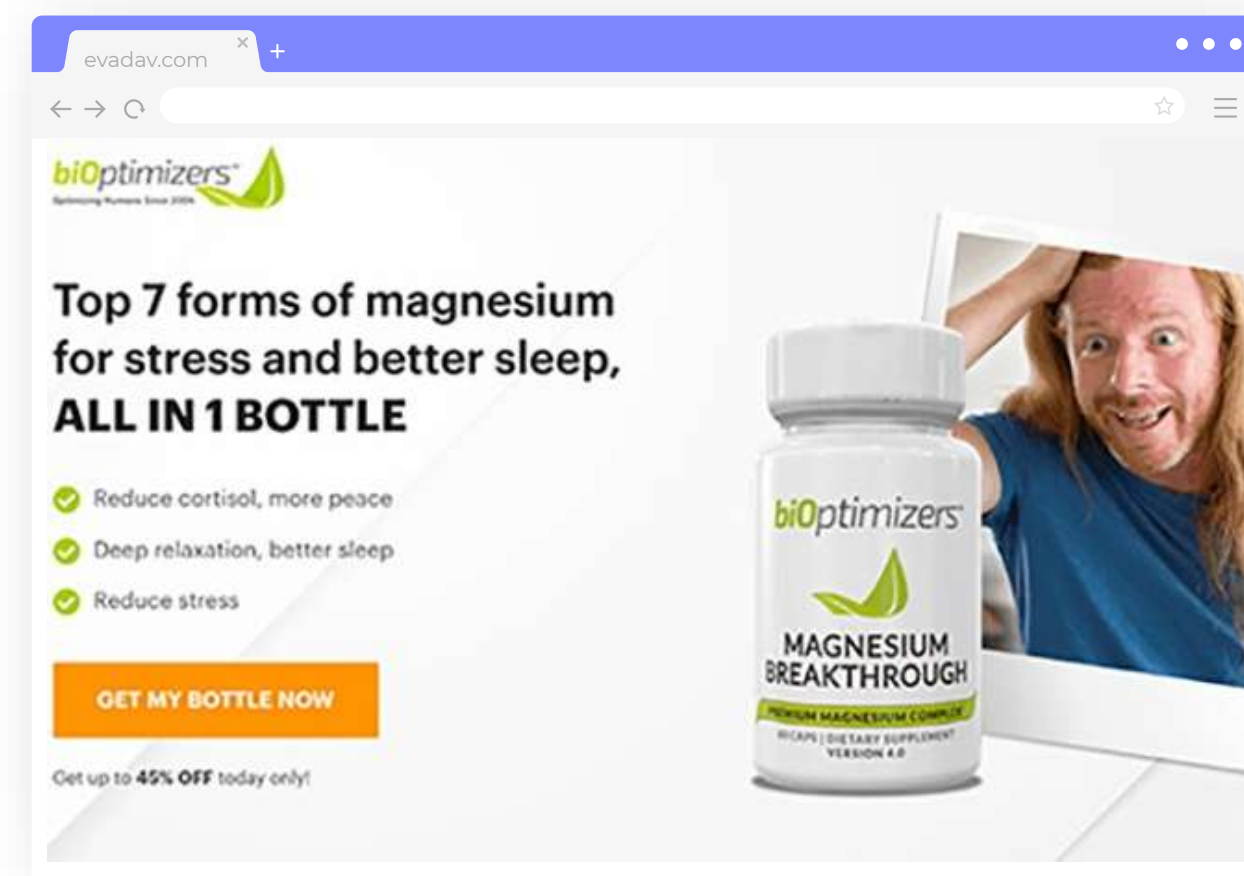


акции, ограниченные предложения.

совет

Проверяйте **технические** параметры страницы с оффером: **все ссылки и кнопки должны быть рабочими**, а страница должна загружаться быстрее, чем за 2 секунды, иначе потенциальный лид уйдет.

Примеры удачного лендинга:



Следующая **целевая страница** имела бы гораздо больше шансов на **успех**, если бы имела более привлекательное изображение, соответствующее **офферу**.

Препарат на основе магния, который должен успокоить и наладить сон, вряд ли должен вызывать такие эмоции, как на фото.



04

**Инсайты по работе
с вертикалью Нутра
от Evadav**

Завершаем наше руководство **рабочими лайфхаками** и **секретами продвижения** нутры от экспертов Evadav.



Не экономьте на трафике.

Если уверены, что это ваша целевая аудитория – платите, ведь кто не рискует, тот не пьет шампанское.



Пробуйте попасть в тренд.

Очень часто именно офферы из нутры в течении короткого промежутка времени выходят на пик популярности.



Делайте “кричащие” креативы.

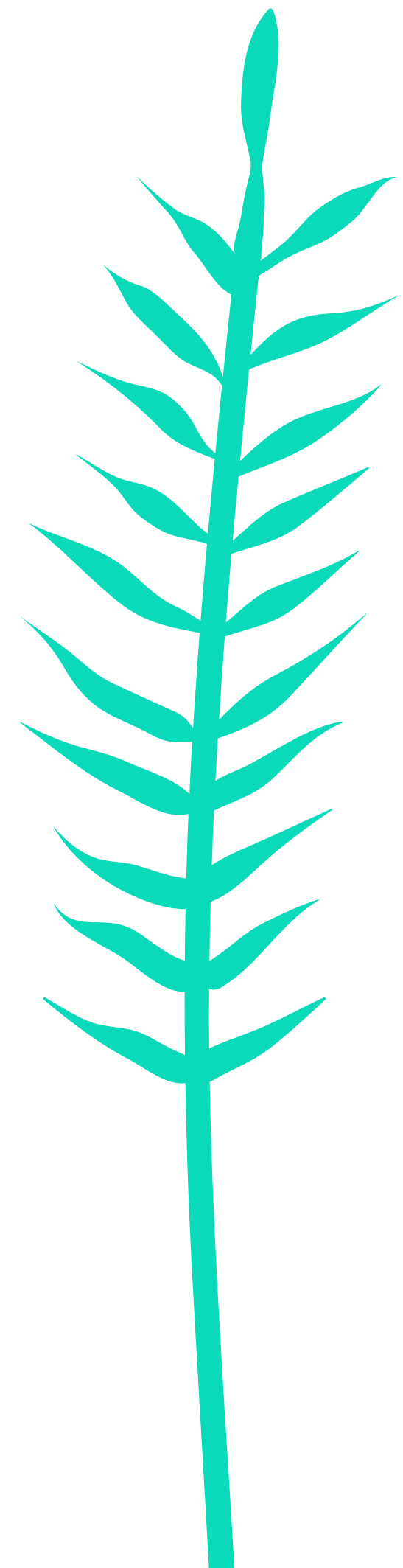
Минимализм и сдержанность – это не про рекламу нутры. Но для адалт-офферов лучше придерживаться другой стратегии и **минимизировать 18+ контент** на креативах. Как показывает практика, более сдержанные креативы, показывают **лучший ROI** и дают **больше продаж**.



Экспериментируйте с разными ГЕО и тирами.

Нутра – постоянно пребывает в перманентном движении и зависит от трендов.

Всегда есть шанс получить **мощный поток трафика** там, где еще никто не пытался.





Для теста выбирайте CPC прайсинг, рекомендованный системой бид и выше.
Чем выше ваш бид, тем более востребованные среди рекламодателей источники вы выкупаете и тем больший объем трафика получаете в целом.



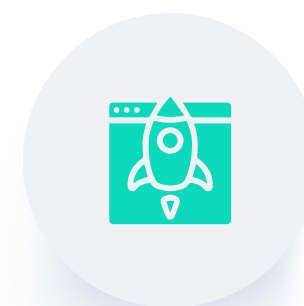
Таргетиритесь на одно ГЕО в рамках одной рекламной кампании.

Это повысит шансы на высокие позиции в аукционе и получение объективной статистики для оптимизации и максимального ROI.



Если используете нативную рекламу, тестируйте на лендинге/прелендинге сторителлинг.

Эта воронка действительно показывает отличные результаты у наших рекламодателей.



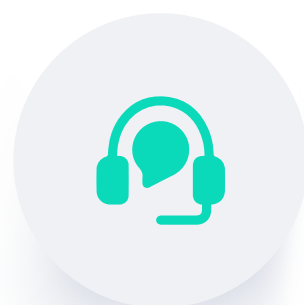
Тестируйте несколько прелендингов и креативов,

чтобы потом собрать из них связки. Тестируйте на старте от 6 до 8 креативов – не меньше.



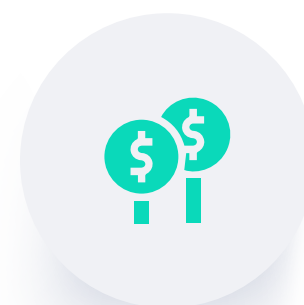
Настройте трекинг конверсий.

И обязательно используйте автоправила, они позволят вам оптимизировать ваши кампании и **повышать ROI** без вашего участия.



Пользуйтесь подсказками своего персонального менеджера

на любом этапе работы. Он заинтересован в вашем заработке.



Грамотно подбирайте ставку.

Приготовьтесь к жесткой конкуренции, и Smart CPC здесь – не лучший выбор.



Выбирайте премиум-трафик

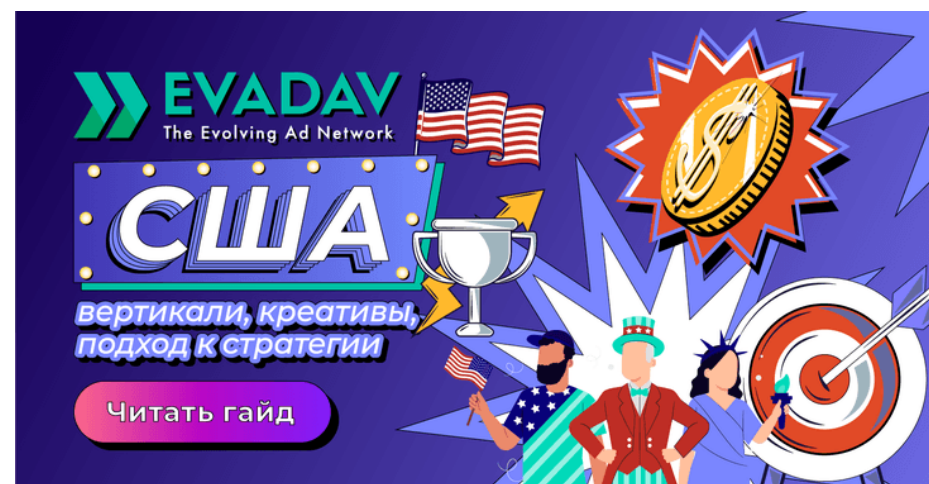
для лучших показателей.



05

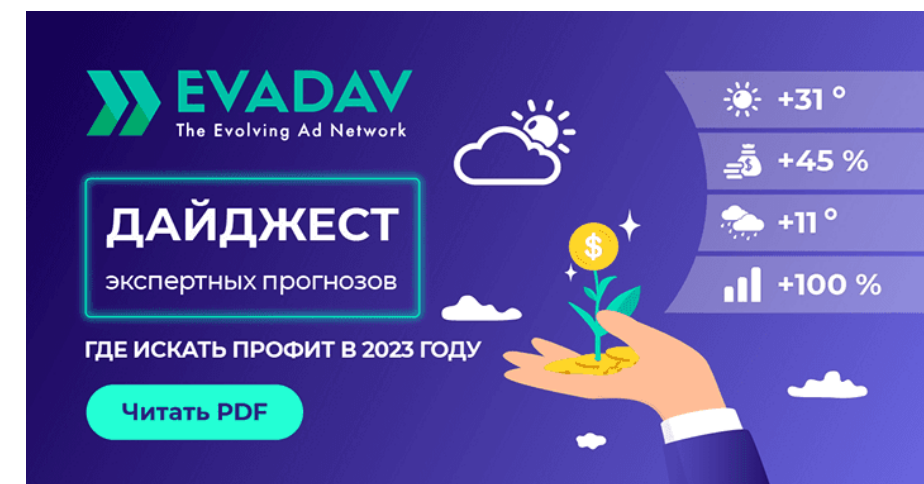
Полезные материалы

Арбитраж трафика по-американски:



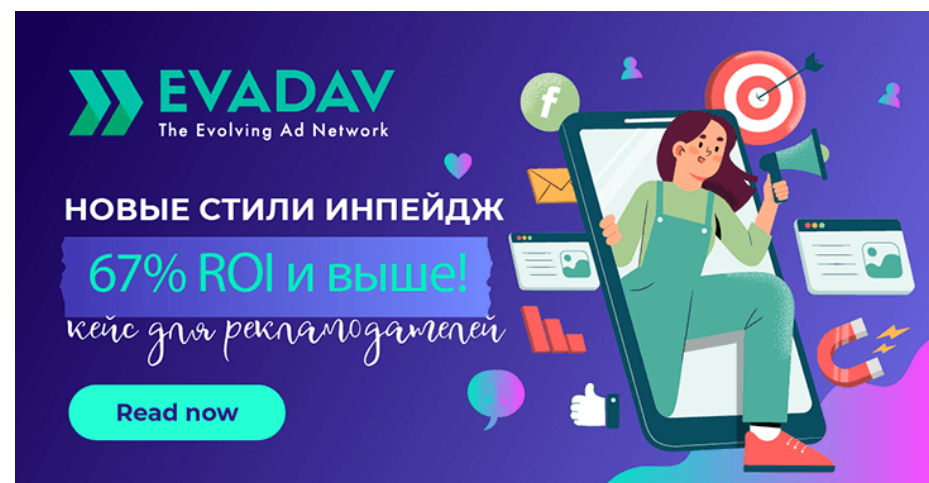
руководство по рекламной стратегии
2023 для США.

Дайджест экспертных прогнозов:



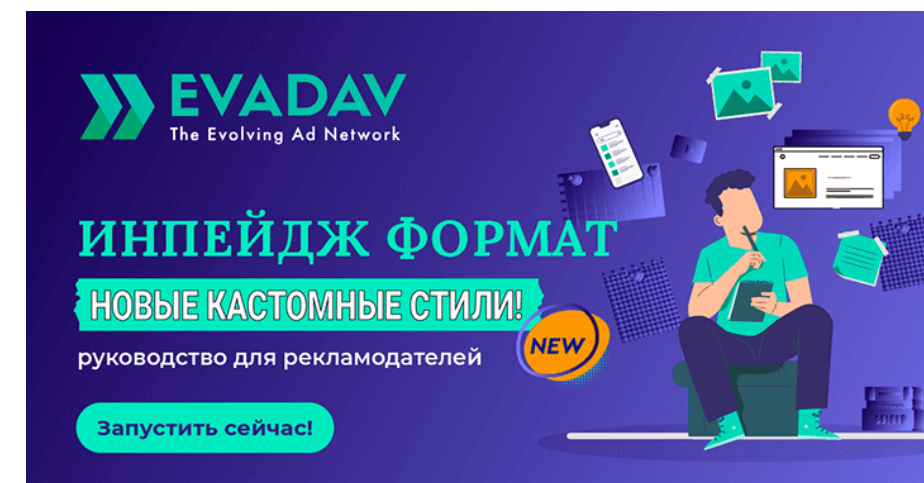
где искать профит в 2023 году?

Работаем с инпейдж- форматом эффективно:



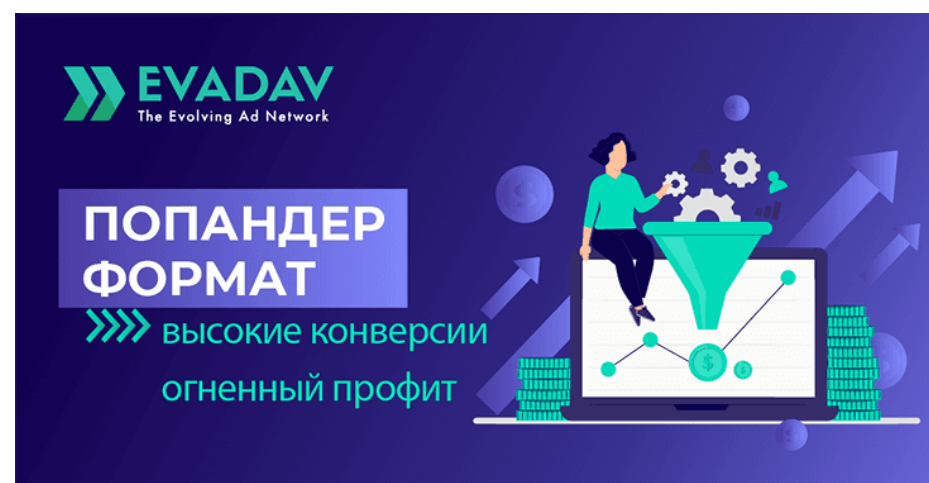
67% ROI с кастомными стилями.

Пошаговое руководство в мир инпейдж формата



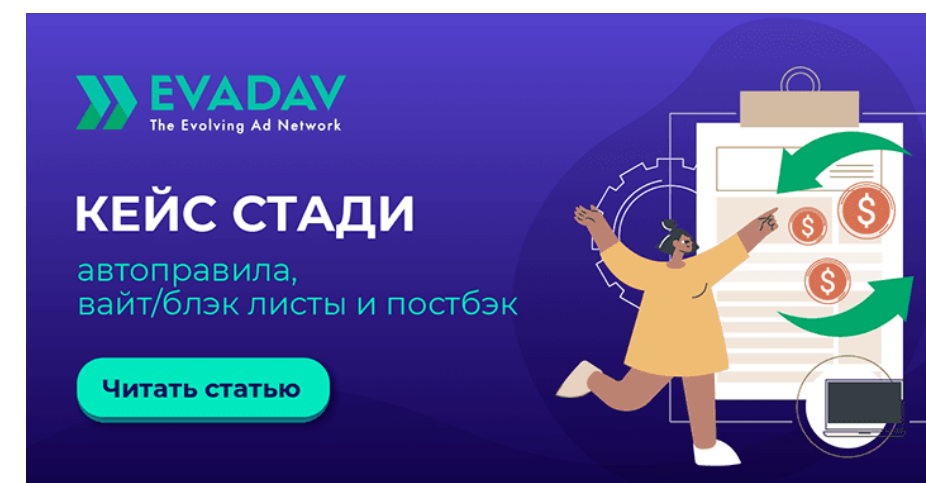
с новыми кастомными стилями.

Пошаговое руководство для рекламодателей



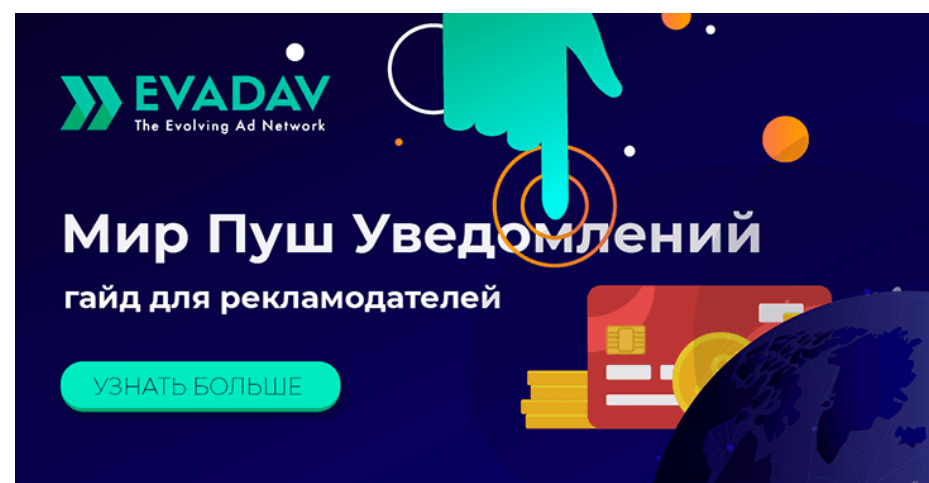
в мир **попандер** формата от Evadav.

Обучающий кейс для рекламодателей:



Автоправила, Вайт/Блэк листы компаний и постбэк.

Пошаговое руководство для рекламодателей



в мир **пуш** уведомлений.

Трееры как эффективный инструмент автоматизации





Как видите, **нутра не зря привлекает и новичков,**

Первые охотятся за лидами по \$20 в Tier-2,



и опытных рекламодателей, которые не боятся серьезной конкуренции.

вторые работают с дорогими офферами в развитых странах Запада.

Здесь всегда будет много желающих сорвать куш, но и офферов на всех хватит.

Если все делать правильно, грамотно расходовать бюджет и пользоваться всеми опциями рекламной сети и рекомендациями от команды Evadav, ROI будет вас только радовать.





Начать
успешное
сотрудничество
с Evadav!