

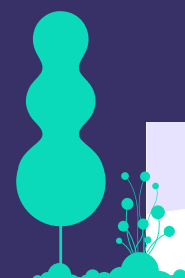
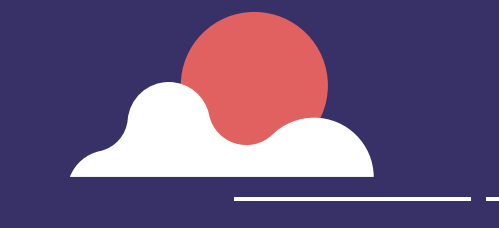
# Как стать успешным рекламодателем: *пошаговое руководство*

топ  
форматы

вертикали

Гео и...

источники  
трафика



# Содержание



<b>Вступление</b>	<b>03</b>
<b>Эффективные форматы рекламы</b>	<b>05</b>
<b>попандер</b>	<b>05</b>
топовые вертикали	
лучшие Гео	
преимущества и недостатки	
пошаговая настройка	
советы и рекомендации	
<b>инпейдж</b>	<b>24</b>
преимущества и недостатки	
топовые вертикали	
лучшие Гео	
кастомные стили креативов	
пошаговая настройка	
советы и рекомендации	
<b>универсальные лайфхаки</b>	<b>89</b>
<b>пуш уведомления</b>	<b>50</b>
преимущества и недостатки	
топовые вертикали	
лучшие Гео	
креативы	
пошаговая настройка	
советы и рекомендации	
<b>нативная реклама</b>	<b>69</b>
преимущества и недостатки	
топовые вертикали	
лучшие Гео	
креативы	
пошаговая настройка	
советы и рекомендации	
<b>Топ-сорсы по вертикалям/форматам</b>	<b>94</b>
<b>Апдейты системы Evadav</b>	<b>96</b>
<b>Полезные ссылки</b>	<b>99</b>
<b>Итоги</b>	<b>104</b>

The background is a solid dark blue. On the left side, there are two concentric teal-colored circles. To the right of the circles, there is a large teal-colored rectangle. The word "Вступление" is written in white, bold, sans-serif font, positioned horizontally across the lower part of the circles and the rectangle.

**Вступление**

Продвижение товаров или услуг в интернете с каждым годом требует более комплексного подхода.

Рекламная сеть Evadav успешно работает с разными форматами рекламы. Но как именно выбирать формат, какие критерии стоит учитывать, какие есть преимущества и недостатки у каждого из них?

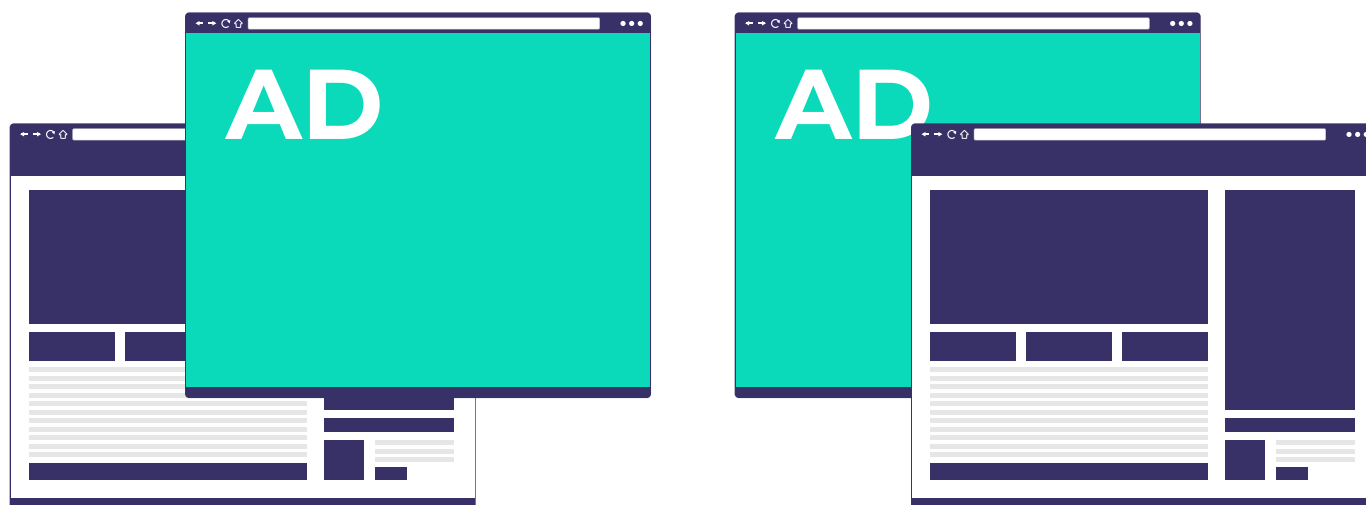
Команда Evadav собрала весь **клондайк полезной информации** о форматах, лучших вертикалях и Гео, сорсах и апдейтах системы в одном гайде. Усаживайтесь поудобнее, начинается самое интересное.





# Эффективные форматы рекламы

**ПОПАНДЕР** – это лендинг, который открывается за основным окном браузера после клика на сайте.



Изначально был очень популярен рорир в арбитраже. Но так как это достаточно агрессивный формат, когда баннер заслоняет контент страницы, он очень раздражал пользователей и получал огромное количество отказов.

На смену попапу пришел **попандер**, который очень похож, но всё-таки **менее агрессивный**.

## КОГДА И ПОЧЕМУ ВЫБИРАТЬ ЭТОТ ФОРМАТ?

Для запуска попандера достаточно кликнуть по любой части сайта или открыть сайт с кодом.



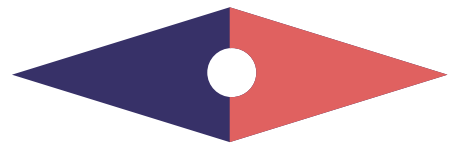
Выбирайте данный формат рекламы, когда вам нужно



получить **много дешевого трафика**



и **нет четко прописанных KPI.**



## ТОПОВЫЕ ВЕРТИКАЛИ

Самые популярные вертикали для попандер-рекламы Evadav:



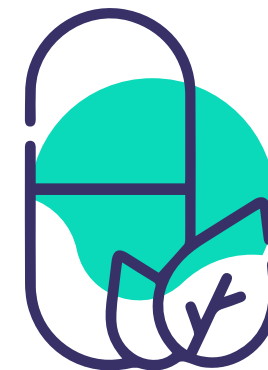
дейтинг



свипстейки



АПК



нутра



финансы



гемблинг



опросники



софт

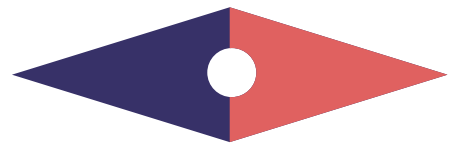


пуш-подписки



мобильные  
подписки

Поп-трафик легче всего **конвертируется с SOI-офферами**, где пользователю нужно пройти простую регистрацию без подтверждения данных. Поэтому именно онлайн-знакомства, опросники, интернет-розыгрыши показывают лучшие результаты с попандер-трафиком. **Для офферов с soft KPI** попандеры – хороший выбор



## ЛУЧШИЕ ГЕО

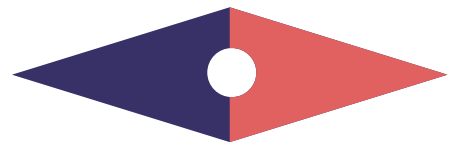
Больше всего рекламодателей радуют объемы и конвертируемость попандер-трафика в таких регионах:



По объему попандер-трафика **стабильно лидирует США**, это обусловлено территориальными особенностями региона.

В этом формате **не предусмотрены креативы**, поэтому попандеры хорошо работают в Индии, Бразилии и Индонезии, **где легче “прогреть” аудиторию**, используя самые распространенные “боли”.





## ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

### ПРЕИМУЩЕСТВА ПОПАНДЕРОВ ПЕРЕД ДРУГИМИ ФОРМАТАМИ:

#### ГАРАНТИРОВАННЫЙ ПРОСМОТР

пользователь гарантированно перейдет на сайт рекламодателя



#### 1 РАЗ В ДЕНЬ

Рекламное объявление демонстрируется уникальному посетителю только 1 раз в день, предотвращая излишнюю трату денег в случаях, когда пользователь посещает один и тот же сайт несколько раз в день



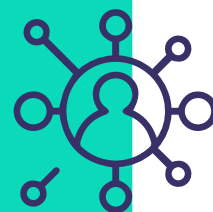
#### ОПЛАТА ЗА ПОКАЗЫ

дешевле других форматов, поскольку оплата производится с использованием модели **PPV** («оплата за просмотр») или **CPM** («цена за 1000 показов»)



#### БОЛЬШИЕ ОБЪЕМЫ

**Охватывает** широкую аудиторию, привлекает большой объем трафика



#### АДАПТИРОВАН

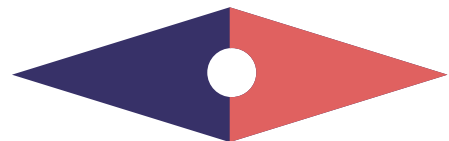
под любые устройства



#### ПРОСТОТА

в использовании, так как не нужен баннер и тексты

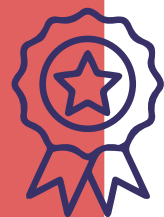




## НЕДОСТАТКИ ПОПАНДЕРА:

### СЛОЖНЕЕ КОНТРОЛИРОВАТЬ КАЧЕСТВО

Из-за больших объемов сложнее контролировать качество трафика.



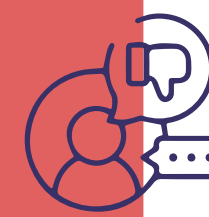
### РИСК БЛОКИРОВКИ

Не стоит лить на офферы с заложенным KPI по трафику, так как его рід отключат от оффера, то есть заблочат.

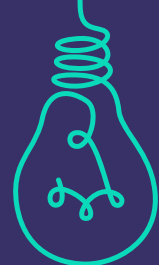


### НЕ ВСЕГДА КАЧЕСТВЕННЫЕ ЛИДЫ

Также стоит выбрать другой формат, если вы привыкли работать только с качественными лидами.



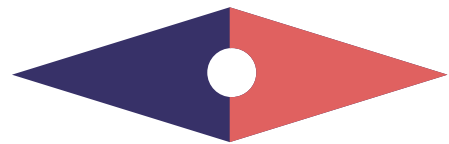
## СОВЕТ EVADAV



Евадав следит за качеством, используя внутренние и сторонние системы проверки и чистки трафика.

Мы рекомендуем обязательно использовать трекеры, чтобы отсекал не профитные источники.

Попсы – это про количество трафика, но не про качество. В рекламных сетях на таких форматах много адалт-трафика, ботов и низко конверсионного мобильного трафика. Но низкая стоимость перекрывает все эти недостатки.



Система ставок как и в других форматах — **аукционная.**



То есть, кто выставит больше ставку, тот и покупает трафик. Если трафик не идет, то **нужно повышать бид до тех пор, пока не начнется открут.**

Также влияют на рекламную кампанию бюджеты, лимиты и разжатие таргетинга. Здесь нет четких алгоритмов, все **необходимо тестировать** вручную.

## В EVADAV ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ **ПОПАНДЕР ПРЕМИУМ ТРАФИК:**



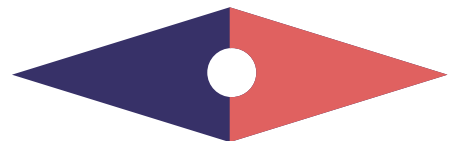
**CR в несколько раз выше**  
(до 100 раз выше, чем у обычного рыночного посп трафика, для нескольких срезов, согласно нашему исследованию);



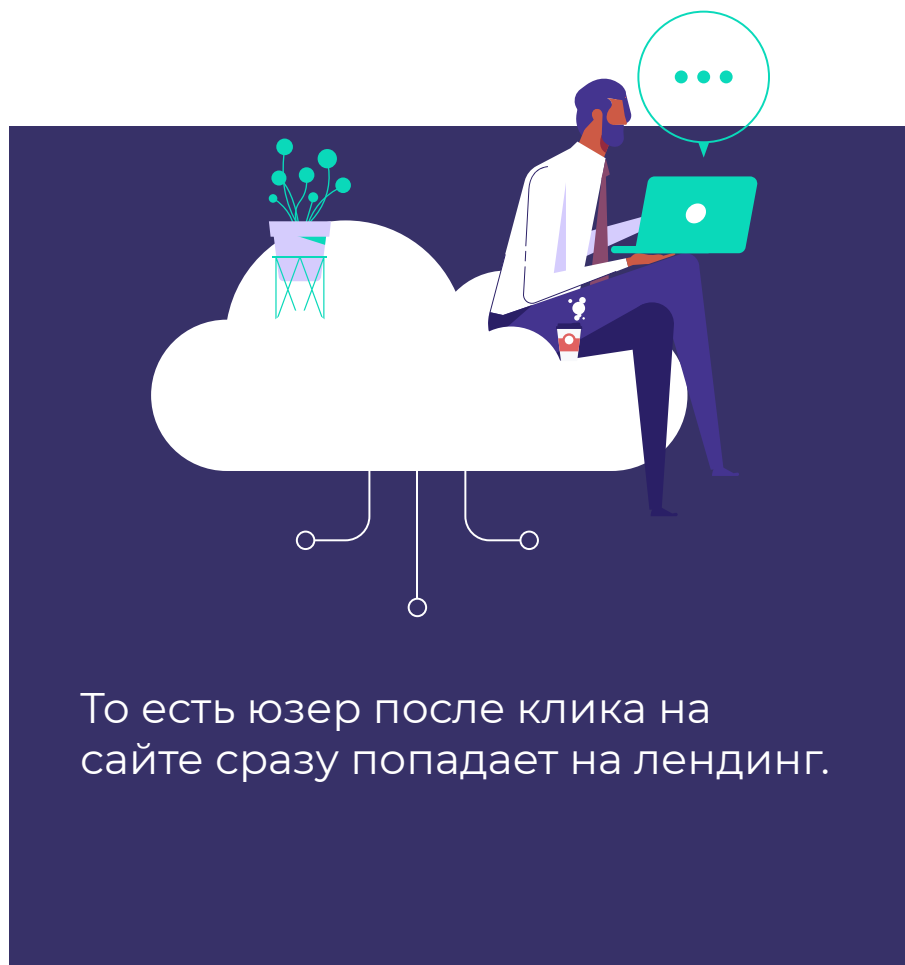
Тщательно подобранные **сайты, зоны, источники** для максимального соответствия вашим предложениям;



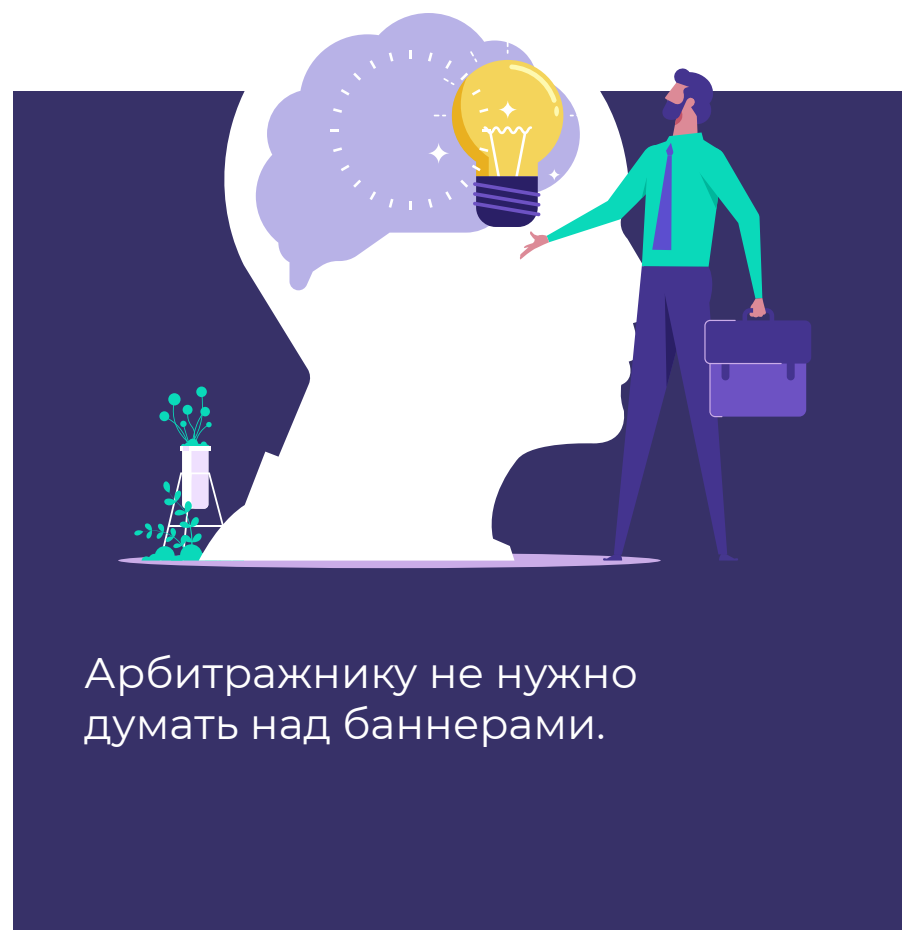
**Требуется меньше оптимизации,** что означает, что ваше время гораздо эффективнее конвертируется в деньги.



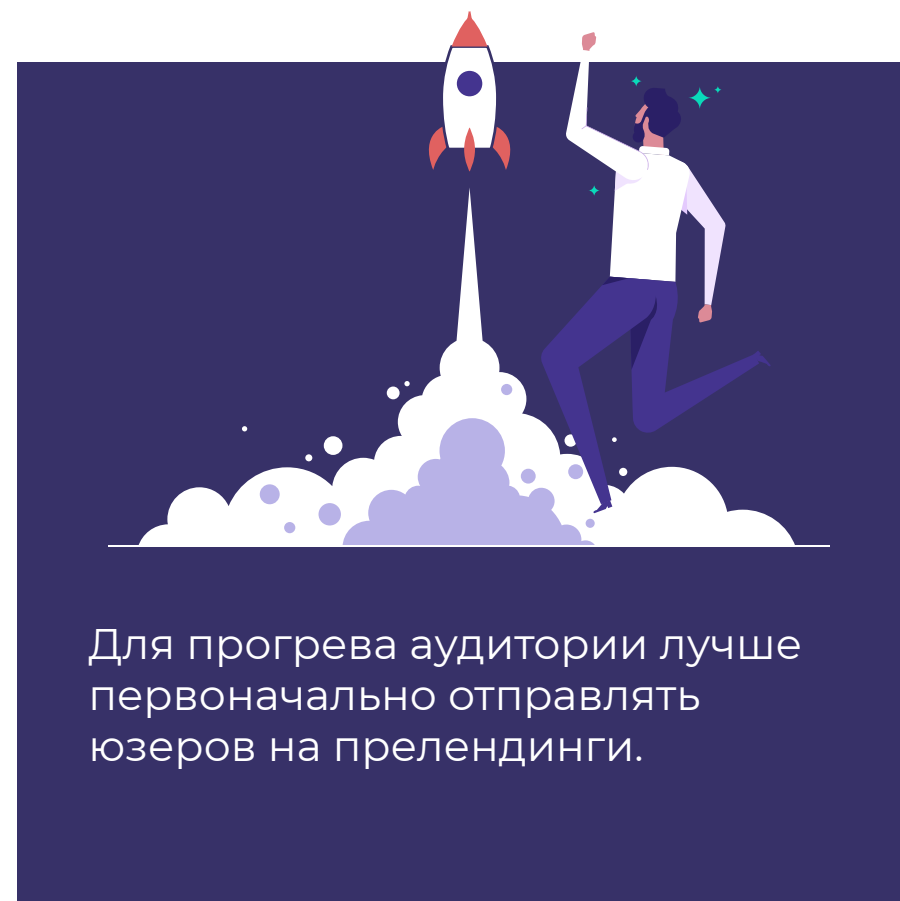
**ПОПАНДЕР** – это отличный формат для старта своих рекламных кампаний, так как основное преимущество формата — **отсутствие креативов и огромные объемы**.



То есть юзер после клика на сайте сразу попадает на лендинг.

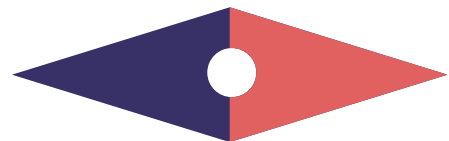


Арбитражнику не нужно думать над баннерами.



Для прогрева аудитории лучше первоначально отправлять юзеров на прелендинги.

Однозначным плюсом попандеров является возможность использовать **smart CPM** опцию.



## SMART CPM

Данный инструмент позволяет **оптимизировать** расходы на трафик.

Рекламодатель указывает максимальный бид, который он может заплатить, а система определяет ближайший бид конкурента и делает ставку на 1% выше, чтобы выиграть аукцион.



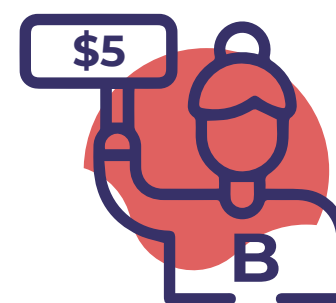
к сумме  
максимального  
бида

Например, **чтобы выиграть все аукционы**, рекламодатель может **указать экстремально высокий бид** (в 2 раза выше максимального), в итоге он **заплатит только сумму максимального бида конкурентов + 1%**.

## НАПРИМЕР:



Рекламодатель А  
указывает бид,  
равный \$8



Его конкурент В  
(на данном сорсе),  
делает ставку \$5



Конкурент С  
ставит \$4.80



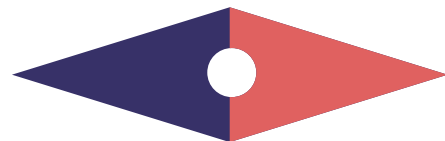
Конкурент D  
ставит \$4.20

При таких условиях **рекламодатель А выигрывает** аукцион и получит трафик по цене \$5.05

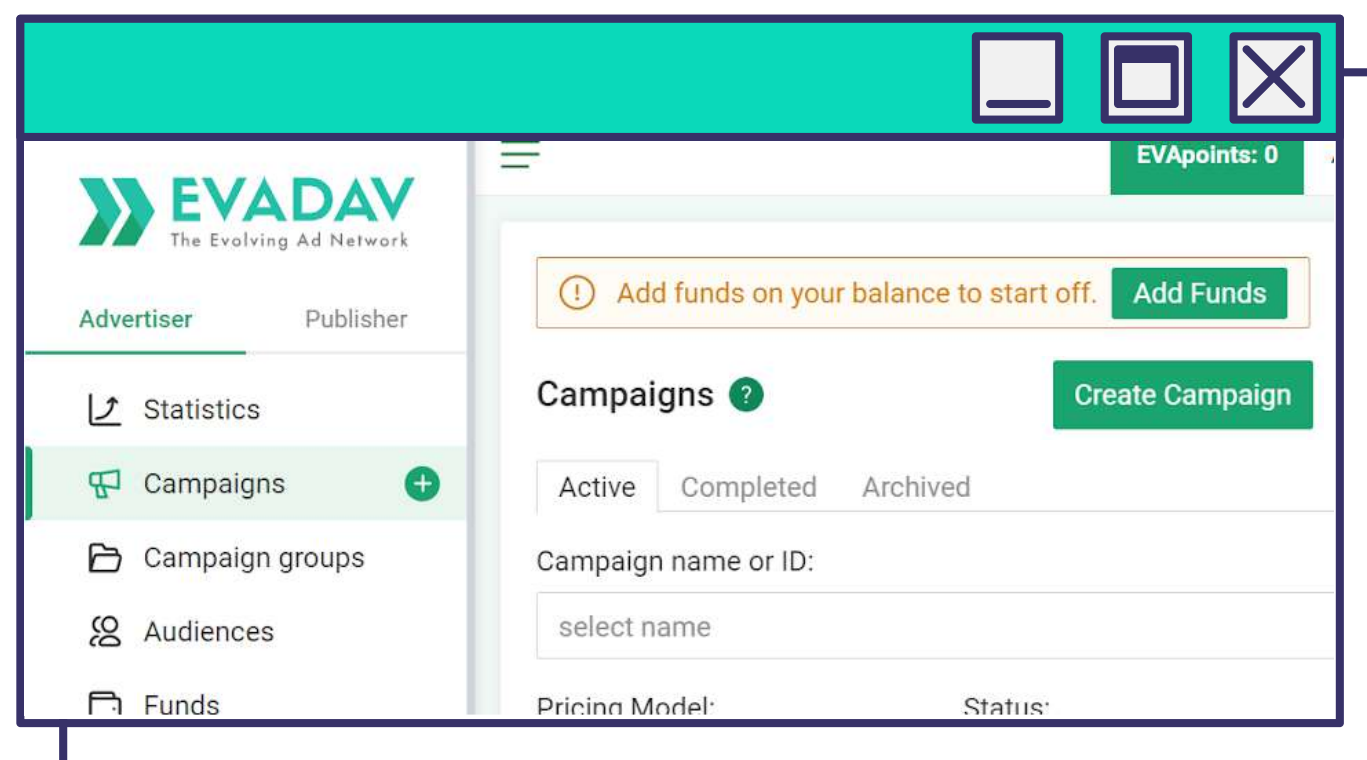
## СОВЕТ EVADAV



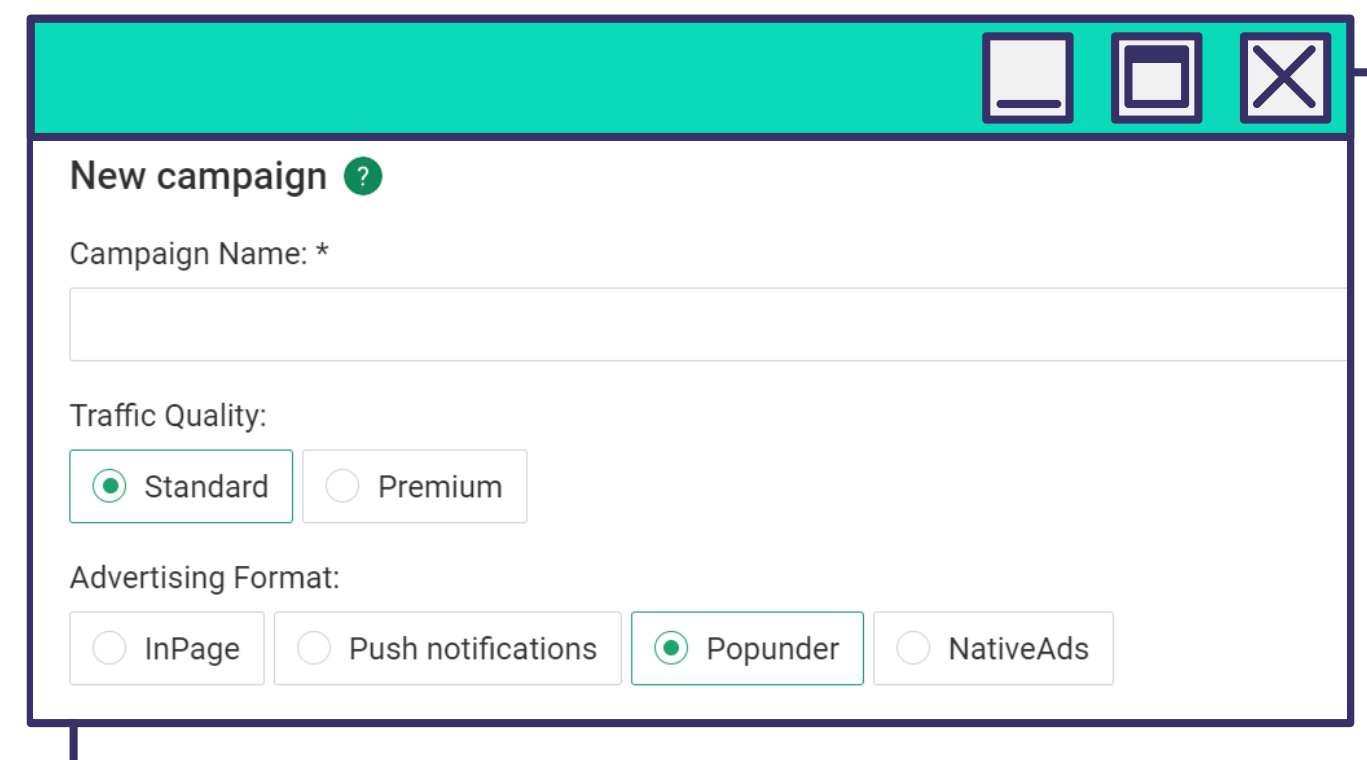
Рекомендуем выбирать хороший хостинг для лендингов. Лучше всего купить приватный VDS (Virtual Dedicated Server) или VPS (Virtual Private Server). Это хостинг-услуга, где пользователю предоставляется виртуальный сервер с максимальными привилегиями.



## ПОШАГОВАЯ НАСТРОЙКА

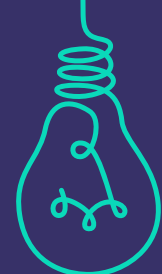


Чтобы запустить рекламу с попандер-форматом во вкладке **Кампании** выберите **Создать кампанию**.



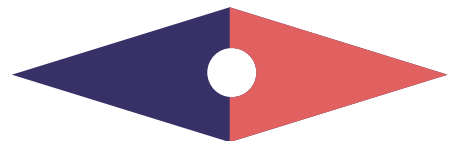
Введите **Название кампании**,  
**Рекламный формат** – **Попандер**  
и **Качество трафика** – **Стандарт** или **Премиум**.

### СОВЕТ EVADAV



Если у вас достаточно опыта, чтобы работать с большими объемами трафика и оптимизировать кампании, выбирайте **Стандарт**.

Трафик **Премиум**-качества – для рекламодателей, которые хотят получать отборный трафик и не тратить время на настройку blacklist и whitelist. Премиального трафика меньше, но конвертируется он в два раза лучше!



Pricing model:

☒ CPM

☐ Smart CPM

## СОВЕТ EVADAV



Если хотите уменьшить затраты на рекламную кампанию, выбирайте модель Smart CPM. Ограничьте суточный лимит, чтобы экономно расходовать бюджет.

Выберите **Ценовую модель**, по которой будете платить за попандер-трафик:

### CPM (COST PER MILLE)

цена за 1000 показов.

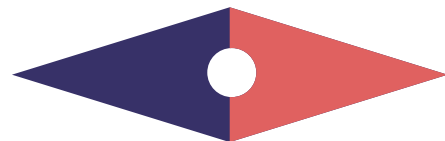


### SMART CPM

это способ выиграть аукцион с помощью нашей системы. Укажите бид, который готовы заплатить за 1000 показов попандер-рекламы. Система найдет ставку ближайшего конкурента и автоматически повысит вашу на 1%, выиграв таким образом аукцион.







### Целевой URL

Target url: \* ?

{ZONE\_ID}

{SOURCE\_ID}

{CAMPAIGN\_ID}

{COST}

{COUNTRY}

{BROWSER\_VERSION}

{CLICKID}

{FORMAT}

{OS}

{OS\_VERSION}

Macros Info

В этом поле **введите адрес целевой страницы**, на которую будут направлены пользователи, – лендинг или прелендинг. **Добавьте в конце ссылки макросы**, чтобы отслеживать трафик по нужным параметрам и оптимизировать кампанию.

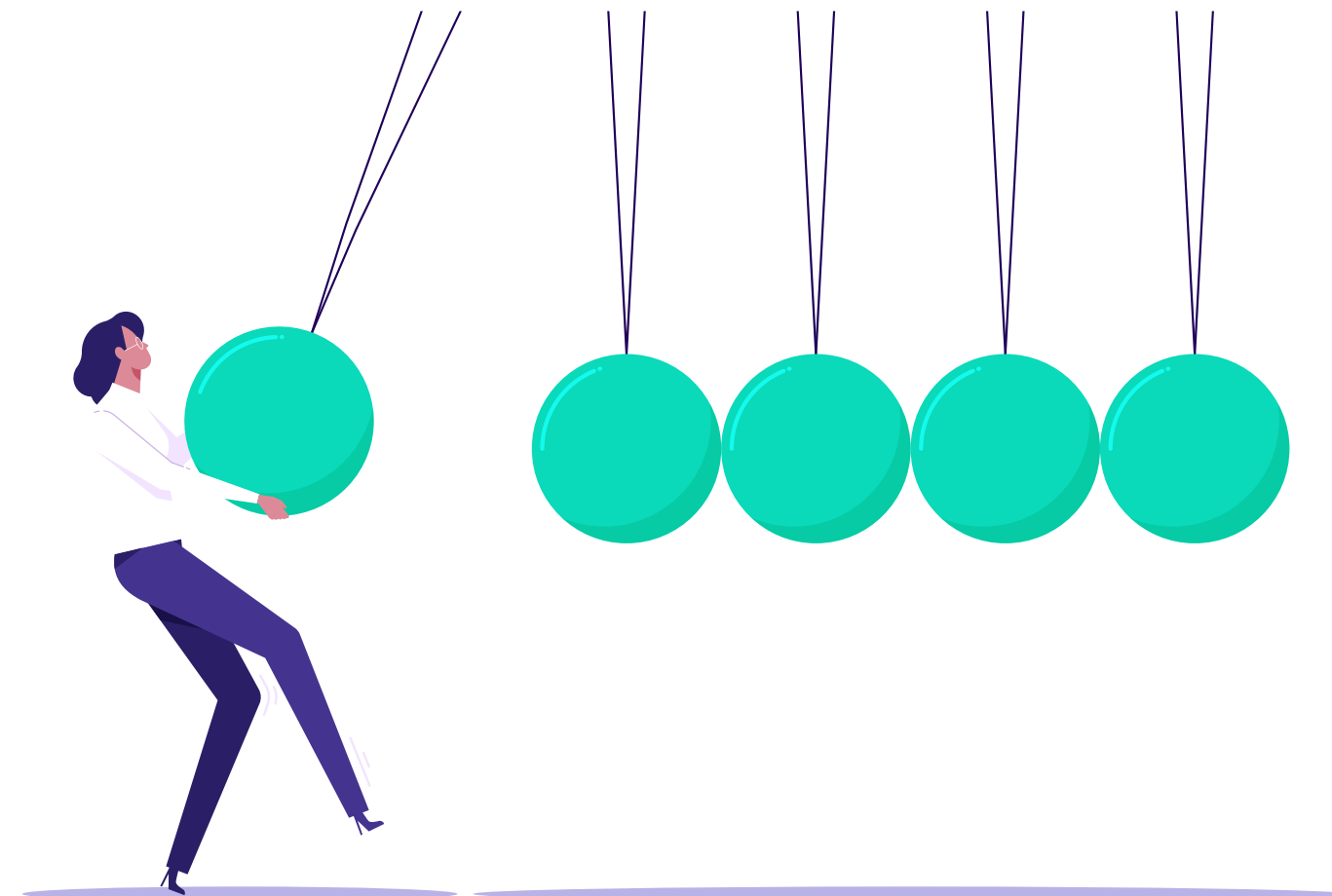


### Группа кампании

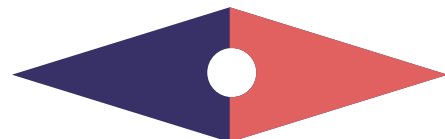
Campaign group:

none

Группируйте рекламные кампании по отдельным признакам для удобства анализа статистики.







Frequency capping (per day): \* ?

Conversion postback url: ?

Copy

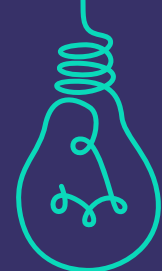
### Ограничение частоты показов (в день)

Установите количество показов рекламы в сутки для уникального пользователя.

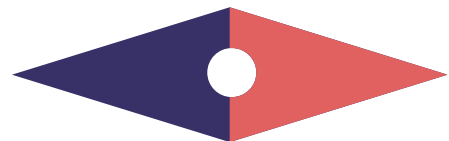
### Постбек URL

С помощью постбек-ссылки можно передавать показатели рекламной кампании в трекер или источник трафика. Также можно настроить передачу данных в статистику Evadav.

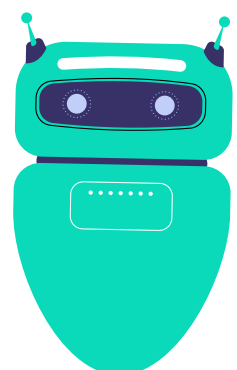
## СОВЕТ EVADAV



Рекомендуем ограничить частоту показов до 2-5 раз в сутки – это оптимально для попандер-формата, который может раздражать пользователя.

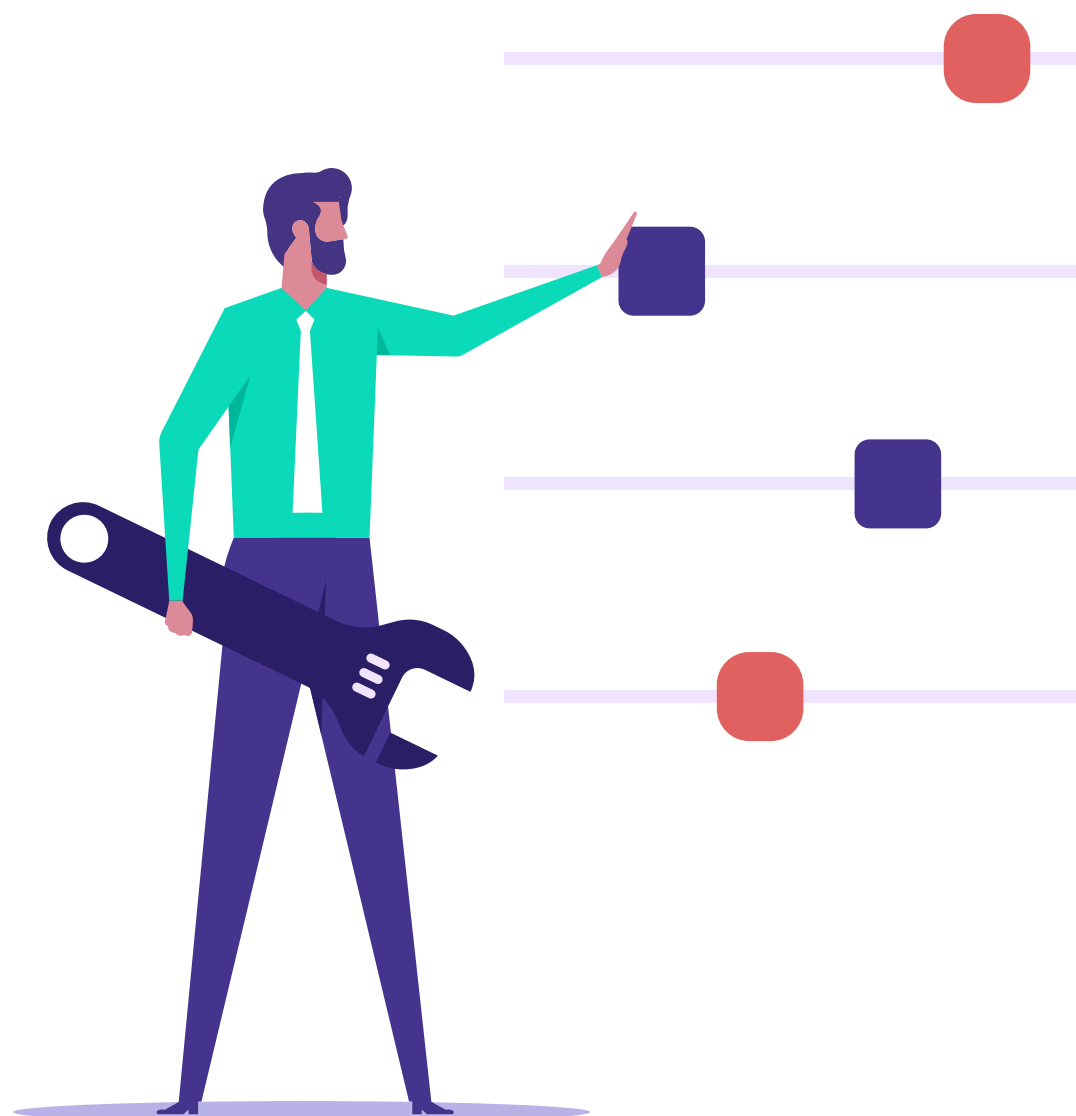


## Автоправила



Добавьте автоматические правила, если не хотите вручную заниматься оптимизацией.

Эта функция позволит оперативно **блокировать не эффективные источники** автоматически без вашего участия.



С помощью автоправил можно собирать блек листы с неэффективными источниками для вас, а также вайт листы из источников с лучшими показателями для вашей компании. В дальнейшем эти листы можно использовать для запуска последующих кампаний.

Automated rules

Delete rules

Conditions for SourceID: \*

Add conditions

Cost per lead

is greater than

2

Period of time: \*

Last n days

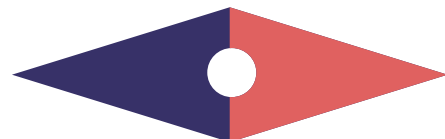
7

Create or Add to audience: \*

New Audiences

blacklist

**Например,** если установить такие автоправила, то при цене за лид - \$2, сорсы будут отправляться в блеклист.



Targeting & Audiences

Countries: \*

choose

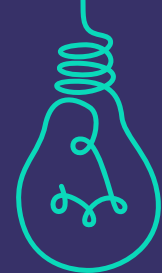
Europe Asia Africa North America South America Australia and Oceania CIS European Union

Tier 1 Tier 2 Tier 3

Cities Regions Include Exclude

В разделе **Таргетинг и Аудитории** можно выбрать параметры трафика.  
В поле **Страны** выберите группу стран или отдельные Гео. Можете добавить или удалить города и регионы.

## COBET EVADAV



Рекомендуем запускать десктопные кампании отдельно от мобильных, так как биды для этих типов трафика отличаются. В рамках отдельных кампаний будет легче анализировать результаты и оптимизировать.

Device:

all

OS:

all

OS version:

Browser:

all

Browser language:

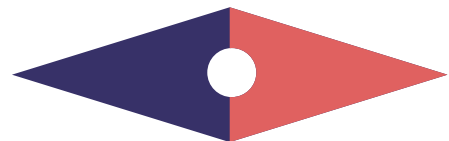
all

Connection type:

all

Mobile ISP:

В этом блоке выберите **устройства** – мобильные и/или десктопные, **операционные системы** и **версии ОС**, **браузеры** и **язык браузеров** (важно для мультиязычных Гео), **интернет-провайдера** или **оператора мобильной связи** (используется редко), **тип связи** – WIFI/Mobile (параметр актуален, если рекламодатель работает с мобильными подписками и опросниками, click2call и click2SMS-офферами).



### Тип (черный/белый лист) и Аудитории

Type: Audiences: ?

Blacklist select name

Выберите площадки, на которых будет открываться ваша попандер-реклама.

### Бид

Bid

Recommend Bid Max Bid

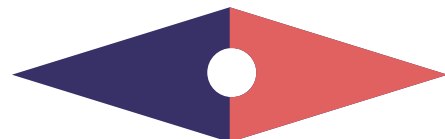
CPM in \$: \* ?

0,00

Установите ставку за 1000 показов в блоке Бид.

Чтобы выиграть аукцион, получить больше показов и быстрее собрать статистику, устанавливайте бид выше рекомендуемого.

**ЗАПУСКАЙТЕ ПОПАНДЕР-КАМПАНИИ УЖЕ СЕЙЧАС!**



### Campaign Schedule

☒ User local time

☐ UTC

00 ▾

All

Working\_Days

Weekend

Clear all

	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Mon	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Tue	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Wed	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Thu	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Fri	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Sat	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Sun	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

☐ Set display period

Date start: ?  

25.05.2023

Date end: ?  

26.05.2023

☒ No end date

В блоке **Расписание кампании** можете установить дни и время показа рекламы, а также период проведения кампании.

### Advertising Limit

Total Budget Limit in \$: ?

Daily budget in \$: ?

Total impression limit: ?

Daily impression limit: ?

☒ Launch an advertising campaign immediately after moderation ?

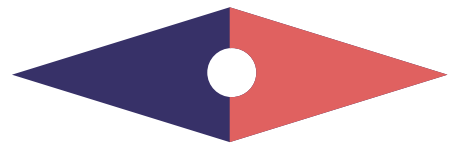
Create

**Ограничения рекламы** позволяют установить общий и суточный лимит бюджета и показов.

## СОВЕТ EVADAV



Используйте все возможности платформы при настройке рекламной кампании, чтобы точнее таргетироваться на свою аудиторию и рационально использовать бюджет.



## СОВЕТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

### КАК ПОЛУЧИТЬ МАКСИМАЛЬНЫЙ ПРОФИТ С ПОПАНДЕР-ФОРМАТОМ:



#### ЗАПУСКАЙТЕ КАМПАНИИ С ВАЙТЛИСТАМИ

Так вы будете расходовать бюджет на показы попандер-рекламы только на тех сорсах, которые показали лучшие результаты.

#### ДОБАВЬТЕ ОТЗЫВЫ НА ЛЕНДИНГ

такие “блоки доверия” хорошо отражаются на конверсии.

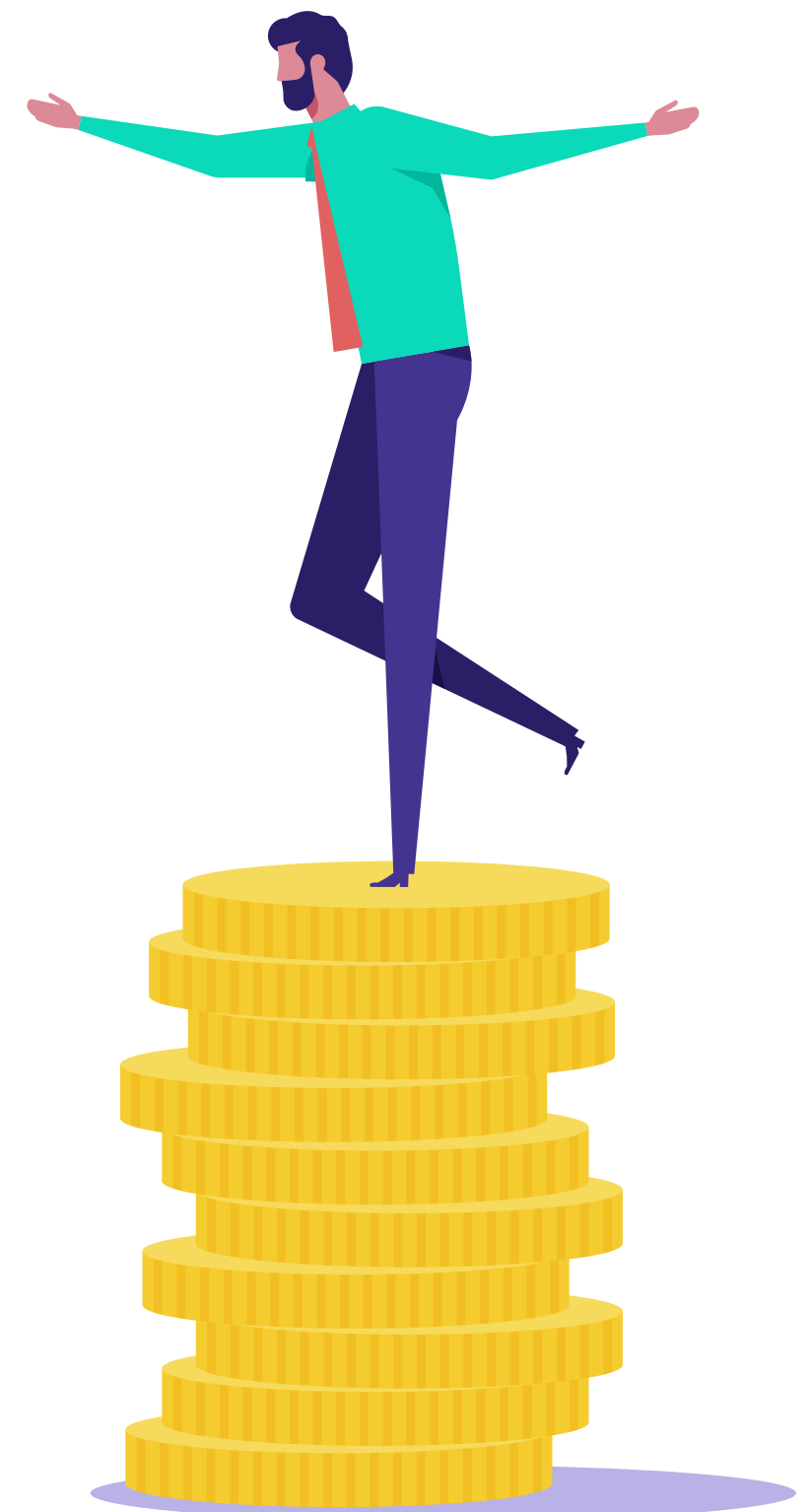


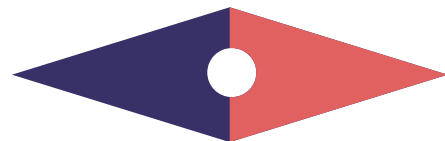
#### ПРОВОДИТЕ А/В-ТЕСТИРОВАНИЕ

лендингов и офферов. Сравнивайте, что работает лучше и оптимизируйте кампании.

#### ВЫБИРАЙТЕ ПРЕМИУМ ТРАФИК,

где собран лучший конвертящий трафик.





5

### ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ТРЕКЕРАМИ ДЛЯ АНАЛИЗА ВСЕХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

рекламной кампании. Это поможет своевременно и эффективно оптимизировать рекламные кампании.

### ЗАПУСКАЙТЕ РАЗНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

на десктоп и мобайл трафик.

6



7

### ОТСЛЕЖИВАЙТЕ ПОДОЗРИТЕЛЬНЫЙ ТРАФИК С ПОМОЩЬЮ ТРЕКЕРОВ

Многие трекеры имеют возможность анализировать качество трафика. Это поможет сэкономить бюджет и получить хороший профит.

### ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРЕЛЕНДИНГИ,

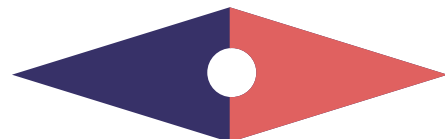
чтобы прогреть аудиторию  
и отсеять нецелевой трафик.


8



Следуя рекомендациям Evadav, рекламодатели всегда получают отличные финансовые результаты.



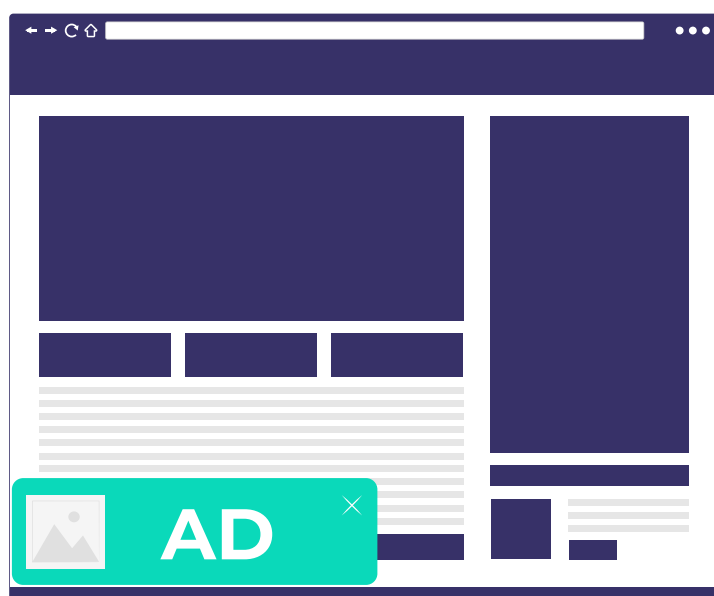


<div><div><div></div><div></div><div></div></div></div>										
Date	Impressions	Clicks	CTR	CPC	Cost	Leads	Cost per lead	Payout	Profit	ROI
28.02.2023	13 271	0	0,00	0,000	120,52	573	0,21	160,53	40,01	33,20
01.03.2023	12 977	0	0,00	0,000	128,50	631	0,20	176,77	48,27	37,57
02.03.2023	14 240	0	0,00	0,000	130,77	666	0,20	186,57	55,80	42,67
03.03.2023	13 078	0	0,00	0,000	129,82	601	0,22	168,28	38,46	29,63
04.03.2023	14 350	0	0,00	0,000	134,18	720	0,19	201,51	67,33	50,18
05.03.2023	13 653	0	0,00	0,000	133,02	723	0,18	202,44	69,42	52,19
06.03.2023	13 237	0	0,00	0,000	129,96	699	0,19	195,72	65,76	50,80
07.03.2023	12 819	0	0,00	0,000	144,13	678	0,21	189,93	45,80	31,78
08.03.2023	13 296	0	0,00	0,000	132,90	652	0,20	182,56	49,66	37,37
09.03.2023	13 115	0	0,00	0,000	124,48	689	0,18	193,01	68,53	55,05
10.03.2023	12 844	0	0,00	0,000	125,51	648	0,19	181,35	55,83	44,48
11.03.2023	12 904	0	0,00	0,000	127,44	679	0,19	190,03	62,59	49,11
12.03.2023	13 997	0	0,00	0,000	143,63	747	0,19	209,16	65,53	45,62
13.03.2023	13 123	0	0,00	0,000	128,43	646	0,20	180,97	52,54	40,91
14.03.2023	14 218	0	0,00	0,000	128,16	676	0,19	189,28	61,12	47,69
15.03.2023	12 574	0	0,00	0,000	126,00	716	0,18	200,48	74,48	59,11
16.03.2023	12 857	0	0,00	0,000	145,86	615	0,24	172,20	28,34	18,06
17.03.2023	13 831	0	0,00	0,000	133,68	636	0,21	177,99	44,31	33,14
18.03.2023	12 715	0	0,00	0,000	125,30	650	0,19	181,91	56,60	45,17
19.03.2023	12 798	0	0,00	0,000	123,32	648	0,19	181,35	58,03	47,06
20.03.2023	13 033	0	0,00	0,000	129,68	678	0,19	189,93	60,26	46,47
21.03.2023	13 968	0	0,00	0,000	133,36	652	0,20	182,56	49,20	36,90
22.03.2023	13 415	0	0,00	0,000	126,02	653	0,19	182,75	56,73	45,02
Total	306 316,00		0,00		3 004,67	15 276,00	4,54	4 277,28	1 272,61	42,35

Пример статистики нашего бронзового рекламодателя за неделю вертикаль Дейтинг.



**ИНПЕЙДЖ** – свежий рекламный формат, где объявление представляет собой **небольшое окно с картинкой и текстом**, которое появляется через пару секунд после того, как кто-то заходит на страницу.



Реклама появляется **в углу экрана** при использовании ПК,



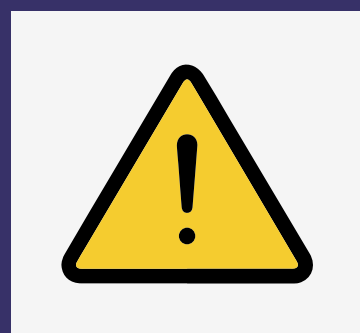
**вверху или внизу** страницы, если пользователь заходит на сайт с мобильного устройства.



Инпейджи **взаимодействуют с пользователем через устройство, а не через браузер**, поэтому их невозможно заблокировать с помощью браузерных расширений.



Они выглядят как баннер и дают возможность закрыть их, нажав на крестик. Так **не придется платить за нецелевой трафик**.

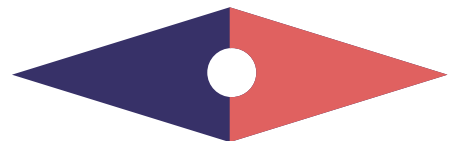


Уведомление не исчезает, пока пользователь не **кликнет на баннер** или же не **закроет картинку**.



С появлением инпейдж-формата рекламодателям наконец-то **удалось охватить владельцев Apple-устройств**.

Использование всех возможностей платформы при настройке этого формата позволит вам выходить на **максимально высокий ROI**.



## ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

### ПРЕИМУЩЕСТВА ИНПЕЙДЖ ФОРМАТА ПЕРЕД ДРУГИМИ:

#### НЕ МОГУТ ОСТАТЬСЯ НЕЗАМЕЧЕННЫМИ

появляются внезапно в тот момент, когда пользователь взаимодействует с устройством, а потому не могут остаться незамеченными;



#### ЛЕГЧЕ ПЛАНИРОВАТЬ БЮДЖЕТ

базы подписчиков нет, так как подписываться на них не нужно; легче планировать бюджет, так как нет “долетающих” кликов;



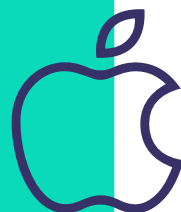
#### НЕ РЕАГИРУЮТ НА БРАУЗЕРНЫЕ БЛОКИРОВКИ

такие всплывающие сообщения не реагируют на браузерные блокировки;



#### IOS И MACOS

дают доступ к свежей и платежеспособной аудитории iOS и MacOS;



#### ВЫСОКАЯ КОНВЕРСИЯ

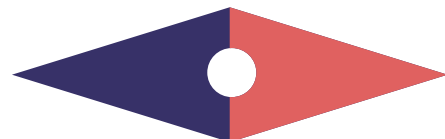
обеспечивают более высокую конверсию в топовых GEO и вертикалях;



#### ВЫГЛЯДЯТ НАТИВНО

выглядят максимально нативно за счет применения кастомных стилей.





## НЕДОСТАТКИ :

### МЕНЕЕ ЗАМЕТНЫ

Отсутствует большое изображение, что делает инпейджи менее заметными на десктопе.



### РАБОТАТЬ ПО МОДЕЛИ CPM НЕ БУДЕТ

Так как показы засчитываются именно в момент показа объявления, а не при доставке, то работать по модели CPM не будет.



### НУЖНО СЛЕДИТЬ ЗА ИСТОЧНИКАМИ ТРАФИКА

Так как объемы трафика высокие, нужно тщательно следить за источниками и исключать нерелевантные.



### НАЗОЙЛИВОСТЬ

Юзеры могут считать инпейдж назойливой рекламой.



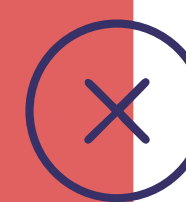
### ТЕМАТИКА

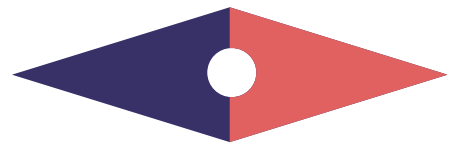
Важно чтобы вертикаль офера совпадала с тематикой сайта.



### ЛЕГКО ЗАКРЫТЬ

Легко закрыть уведомление, то есть легко потерять юзера.





## ТОПОВЫЕ ВЕРТИКАЛИ

В ТОПе Evadav – такие направления:



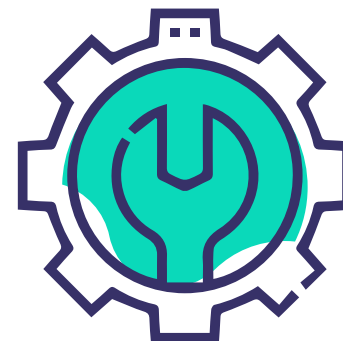
дейтинг



вебкам



игры для взрослых



утилиты



гемблинг



инфо сайты



АПК



свипстейки



беттинг



финансы

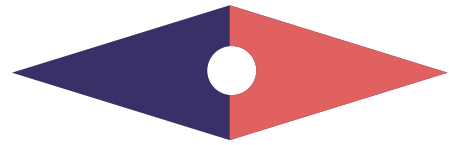
## КОМУ ПОДХОДИТ ИНПЕЙДЖ-ФОРМАТ?

Формат подходит рекламодателям, которые таргетируют кампанию на пользователей iOS и MacOS-устройств.

А также тем, кто хочет адаптировать визуал всплывающей рекламы под специфику и вертикаль оффера, и получать еще больше конверсий.

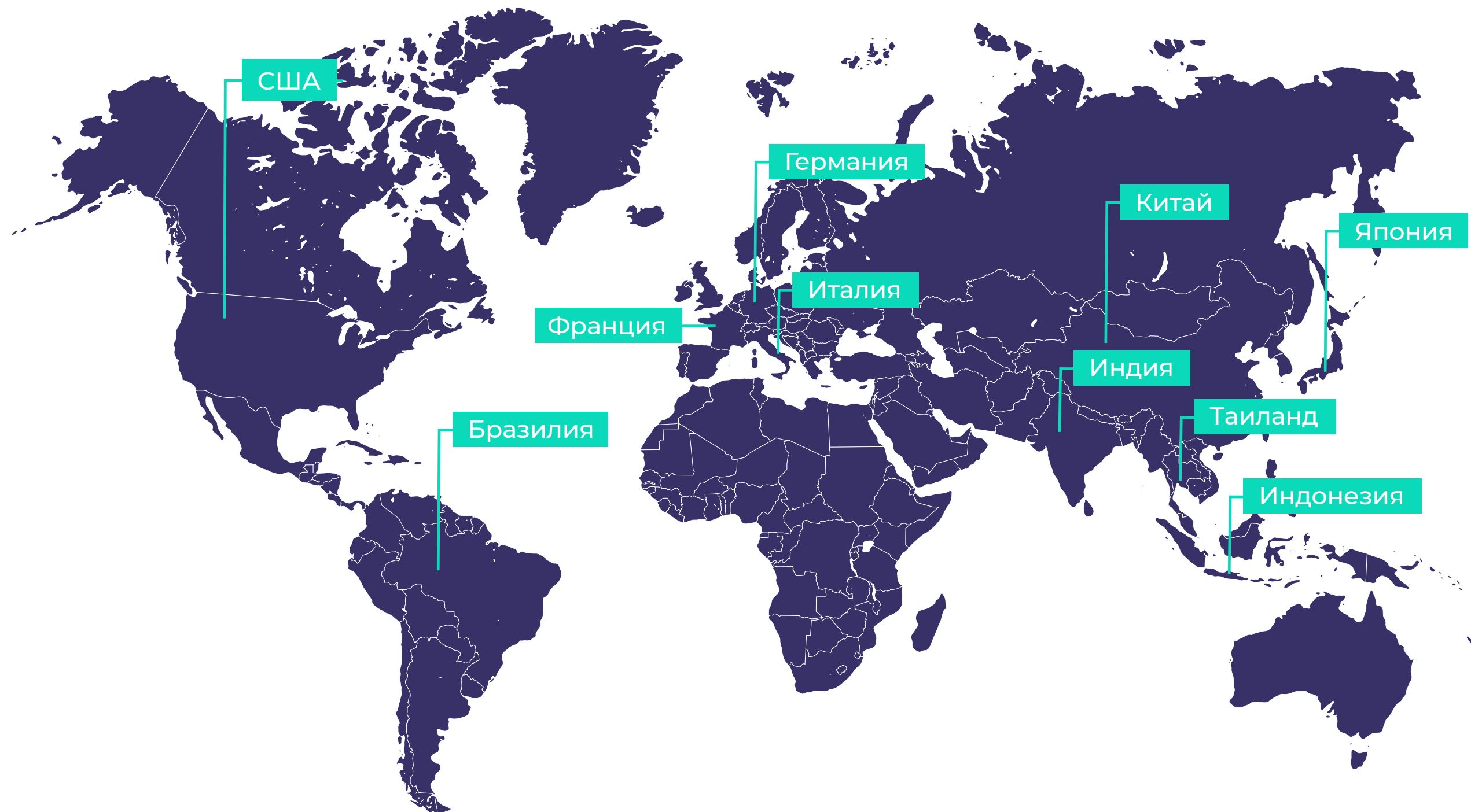
Самые вдохновляющие результаты наши рекламодатели получали при продвижении дейтинг-офферов (в том числе 18+) в связке с инпейджами. Креативы в **Social стиле** максимально похожи на уведомления из соцсетей. **Классический шаблон** идеально подходит для гемблинга, беттинга, свипстейков. Утилиты и АПК-офферы лучше продвигать с креативами в **System-стиле**, который делает уведомления похожими на системные сообщения.

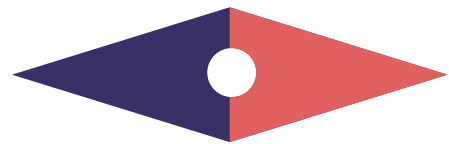
Кастомные стили позволяют **персонализировать креативы** и делают инпейдж-формат очень эффективным для большинства вертикалей.



## ЛУЧШИЕ ГЕО

Больше всего инпейдж-трафика в таких Гео:





Одно из конкурентных преимуществ инпейджей – охват пользователей iOS-устройств.

Это значит, что среди самых популярных Гео для инпейдж-формата всегда будут **страны с большим процентом пользователей safari-браузеров:**



США



Великобритания



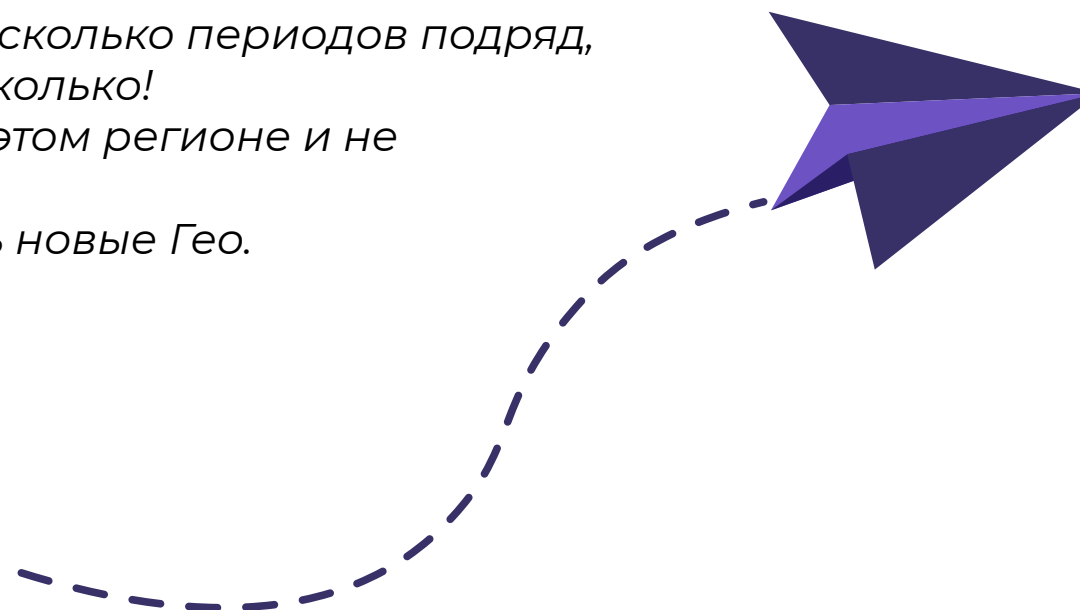
Япония

Эту аудиторию можно условно считать платежеспособной, здесь можно работать с большими бюджетами, так как **перспективы однозначно есть.**

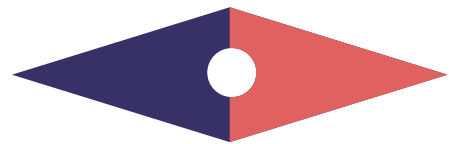


К слову, штаты уверенно держали лидерство несколько периодов подряд, но теперь уступили место Индии. Странно? Нисколько! Просто рекламодатели увидели перспективу в этом регионе и не ошиблись. Так бывает.

**Не бойтесь масштабироваться** и прощупывать новые Гео.  
Кто не рискует, тот не пьет шампанское!







## КАСТОМНЫЕ СТИЛИ КРЕАТИВОВ

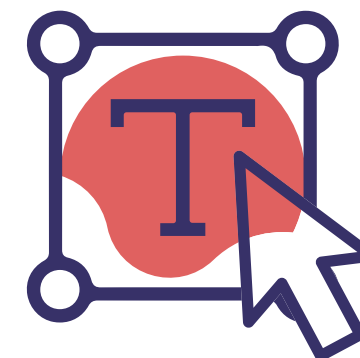
**Удачные креативы** – основополагающий фактор **конверсии** и вашего финального **ROI**. От того, насколько привлекательным будет **визуал** рекламного объявления, напрямую зависит кликабельность.



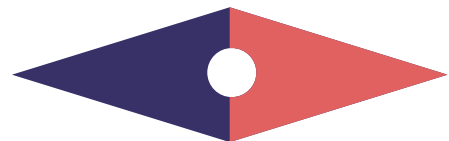
Элементы инпейдж-креатива



В первую очередь пользователь обращает внимание на **изображение**,



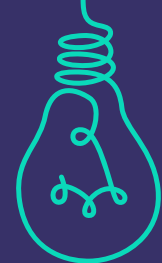
после чего у него возникает (или не возникает) желание прочитать текст, а затем кликнуть.



После **апдейта** инпейджи работают по-прежнему принципу, но теперь приносят еще **больше конверсий**.

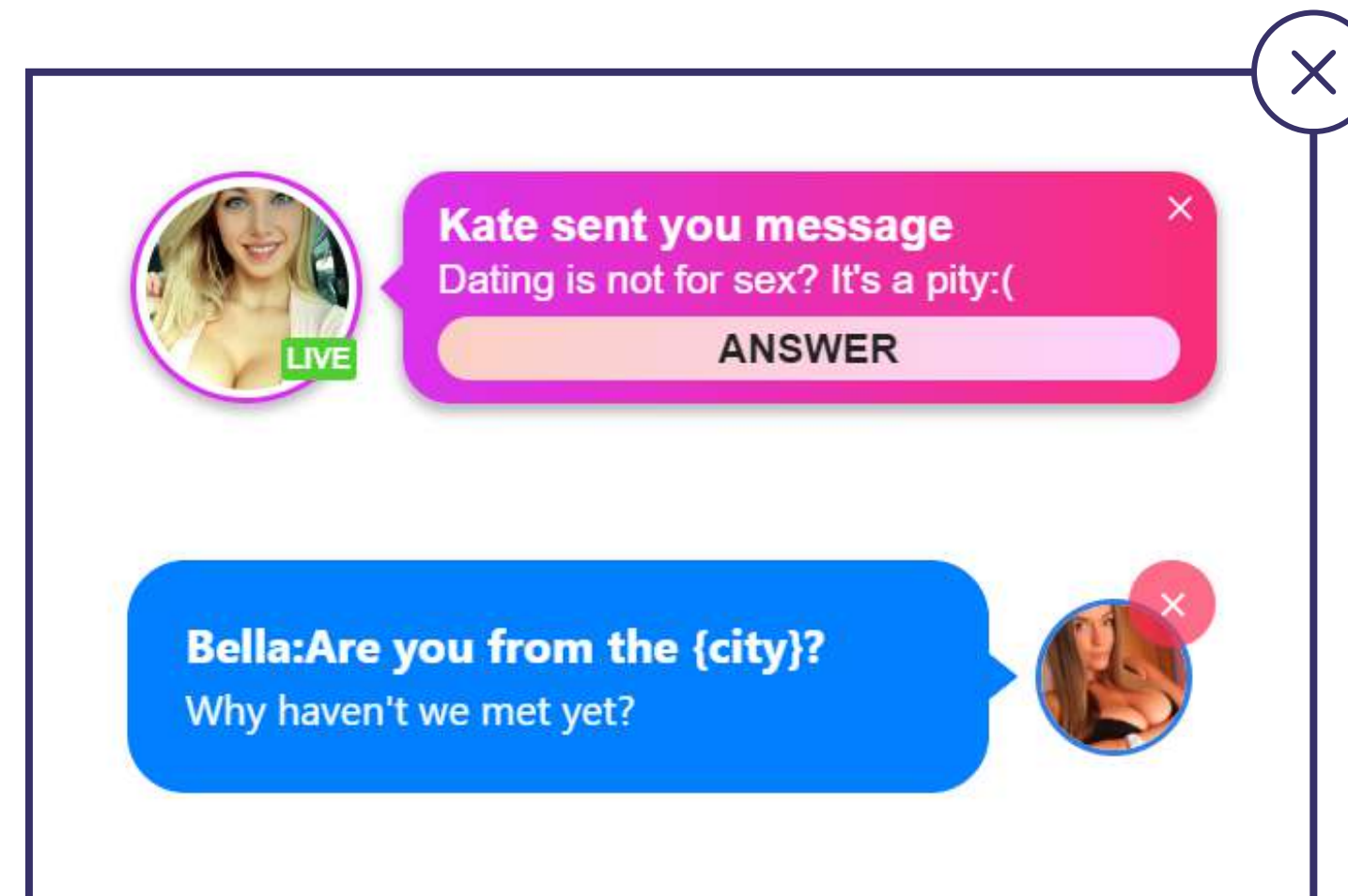
Благодаря новым стилям, всплывающие сообщения можно кастомизировать под любые вертикали.

## СОВЕТ EVADAV



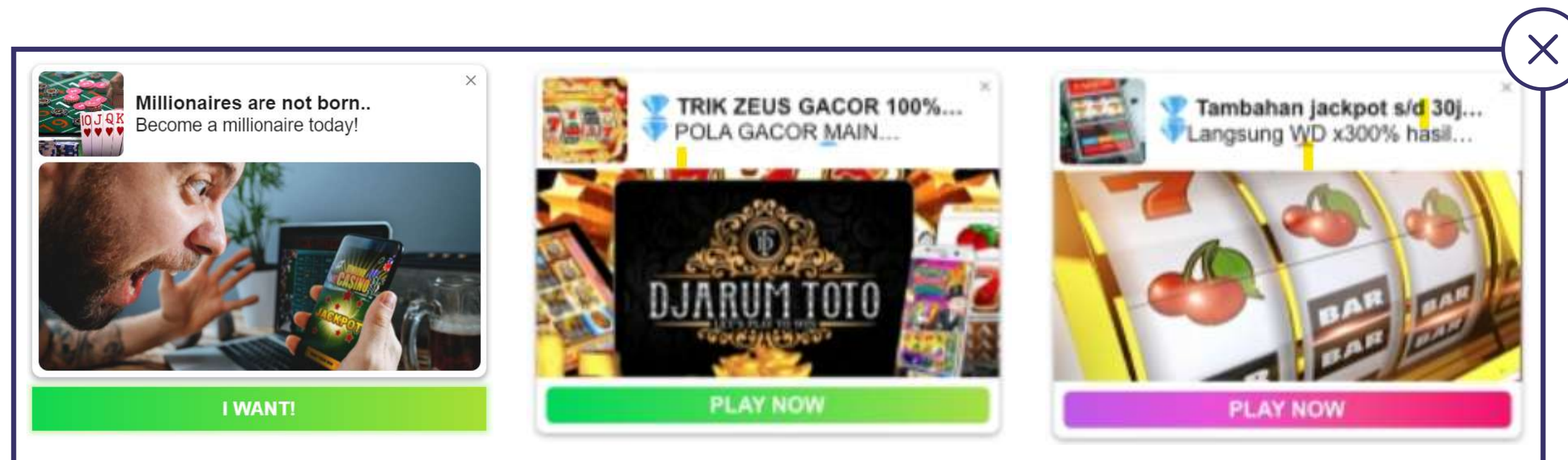
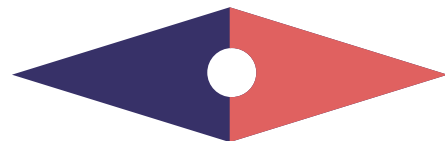
Для инпейджа важно **часто менять креативы**, так как они быстро выгорают. **Создавайте до 8 креативов** в каждой рекламной кампании и делайте А/В тест на лучшие из них.

## ПРИМЕРЫ:

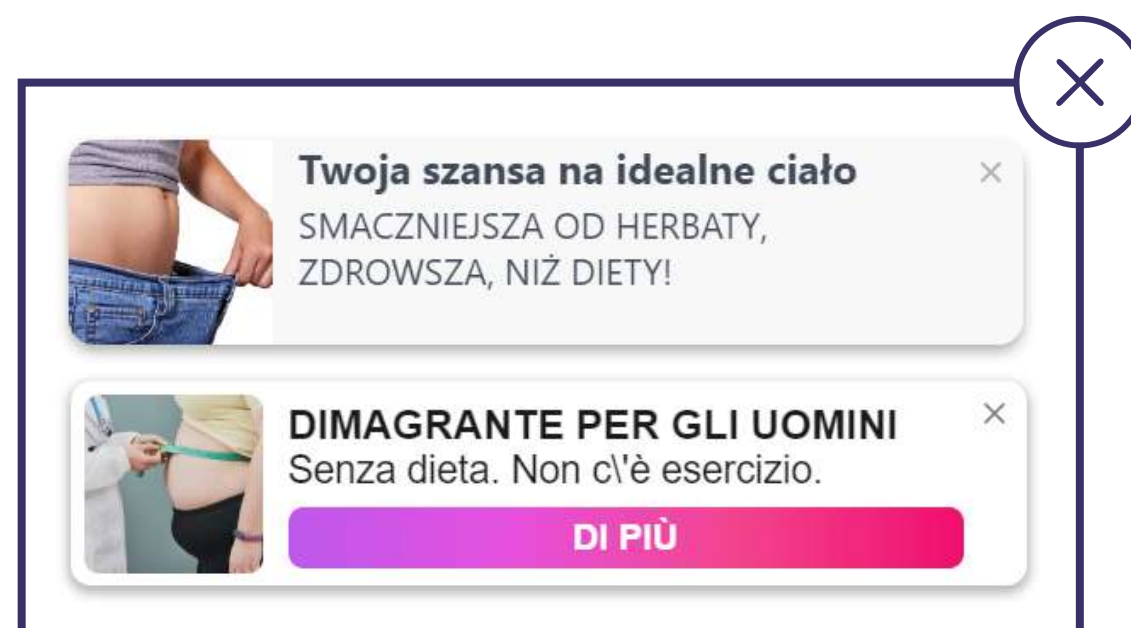


Креативы для **дейтинга** в **Social-стиле** выглядят так.

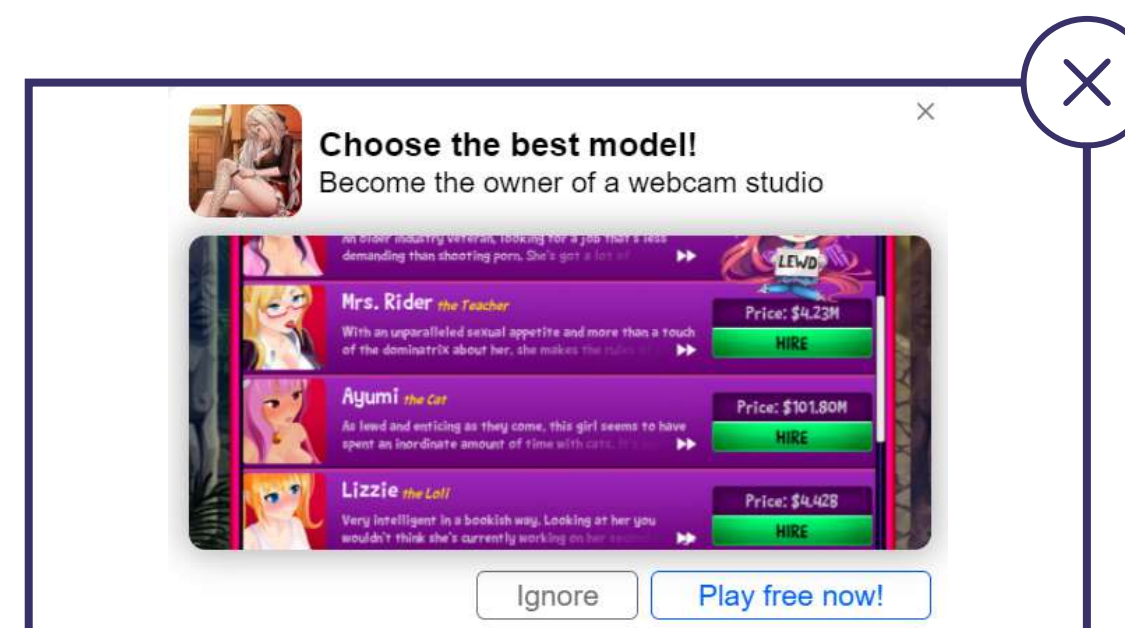




Для рекламы **гемблинга** можно создать инпейдж-уведомления в **Classic-стиле**.



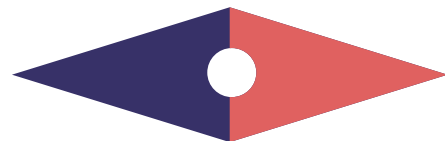
Отличные результаты показали креативы для **нутры** в **Social-стиле**.



Следующий креатив для гейминга 18+ создан в стиле **System**.

**ЗАПУСКАЙТЕ ПРОФИТНЫЕ ИНПЕЙДЖ КАМПАНИИ С EVADAV**

Попробовать работать с инпейдж просто: регистрируйтесь в системе Evadav и лейте трафик с профитом.



## ПОШАГОВАЯ НАСТРОЙКА

New campaign ?

Campaign Name: \*

Traffic Quality:

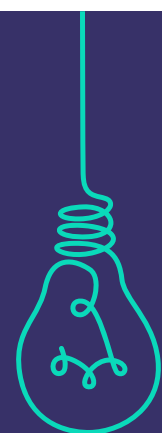
☒ Standard ☐ Premium

Advertising Format:

☒ InPage ☐ Push notifications ☐ Popunder ☐ NativeAds

Введите **Название кампании**.  
Выберите **Качество трафика** – **Стандарт** или **Премиум**  
и **Формат рекламы** – **Inpage**.

### СОВЕТ EVADAV



Выбирайте **Премиум Инпейдж**, если не хотите работать с вайт- и блэклистами, вручную отбирать сорсы. Эти источники трафика приносят **высокие результаты с минимальными усилиями** со стороны рекламодателя.

Pricing model:

☒ CPC ☐ CPM

Выберите **Ценовую модель**.  
Пользователь определяет, какая модель оптимальная, в зависимости от оффера и цели рекламной кампании.  
**С Evadav вам доступны два варианта:**



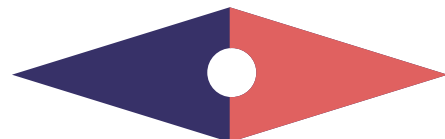
#### CPC

**оптимальный выбор на старте**, когда необходимо понять, какой CTR.



#### CPM

актуальное решение для кампаний, если CTR позволяет покупать **1000 кликов дешевле, чем за CPC**.



Target url: \* ?

{ZONE\_ID} {SOURCE\_ID} {CAMPAIGN\_ID} {COST} {COUNTRY}

{BROWSER\_VERSION} {CLICKID} {FORMAT} {OS} {OS\_VERSION}

[Macros Info](#)

Введите **адрес целевой страницы**, то есть **URL** лендинга или прелендинга.

Если планируете отслеживать рекламную кампанию, в это же поле сразу после ссылки добавляйте макросы. Благодаря этому **вы получите точную информацию**, которая вас интересует: **данные о компании, креативе, Гео и т.п**

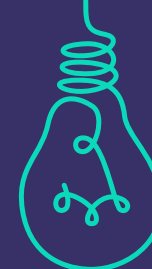
Далее в постбеке макросы будут заменены соответствующими сведениями о юзере. Например, программа покажет, из какой страны пришел пользователь, если вы введете в строку макрос **{COUNTRY}**.

Campaign group:

none

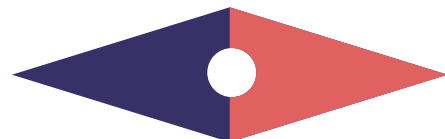
Добавьте **Группу кампании**, чтобы группировать кампании по любому признаку для удобства контроля статистики.

## СОВЕТ EVADAV



Можно обходиться минимальным количеством переменных, но есть те, которые мы рекомендуем обязательно использовать.

Среди них **макрос {CLICKID}**, который необходим, чтобы получать постбэк при конверсии, и **{SOURCE\_ID}**, показывающий источник трафика.



Frequency capping (per day): \* ?

3

Conversion postback url: ?

https://evadav.com/phpb?click\_id={CLICKID}&payout={PAYOUT}

Copy

### Ограничение частоты показов (в день)

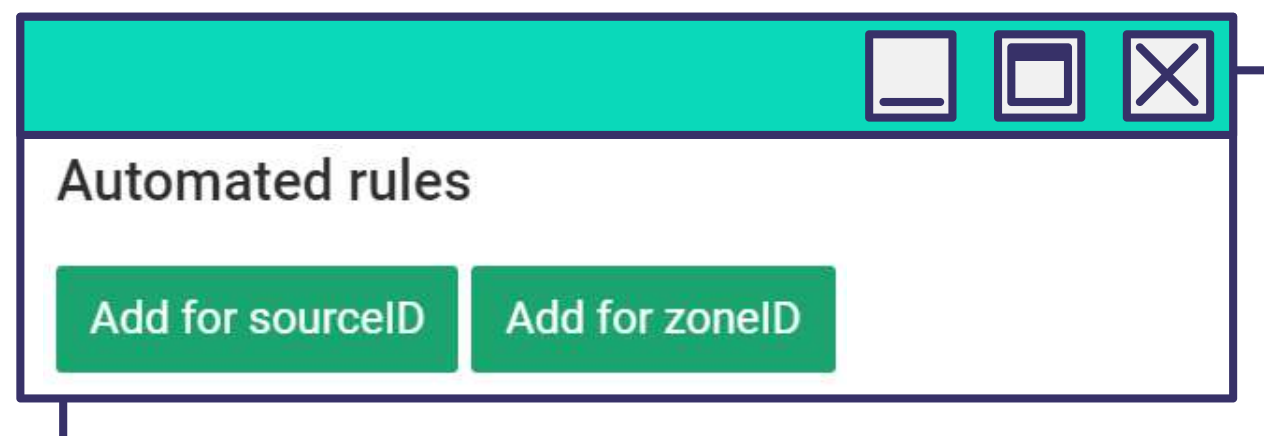
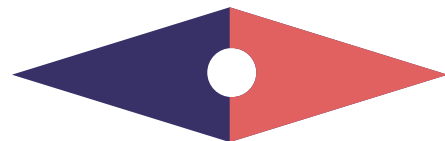
Вы можете ограничить количество показов рекламы уникальному пользователю в течение 24 часов.

**Чем больше объемы трафика, тем выше будет число.**  
Экспериментируйте с показами, чтобы найти свой оптимальный показатель.

### URL постбэка конверсии

Нужен для того, чтобы рекламодатель получил уникальный Click ID для настройки **передачи данных между рекламной сетью и трекером**. Ссылка необходима для трекера, который поможет собирать данные о результатах рекламной кампании. Также можно расширить возможности – автоматизировать процессы, запустив работу через API.





Добавьте **Автоматические правила**. Чтобы упростить задачу сбора сорсов, в этом разделе устанавливают автоправила.

Тогда **источники собираются по заданным параметрам**, от пользователя не требуется никакой ручной работы для оптимизации трафика.

Автоправила позволяют оперативно **блокировать не эффективные источники автоматически** без вашего участия.

С помощью автоправил можно собирать блеклисты с неэффективными источниками для вас, а также вайт листы из источников с лучшими показателями для вашей компании. В дальнейшем эти листы можно использовать для запуска последующих кампаний.

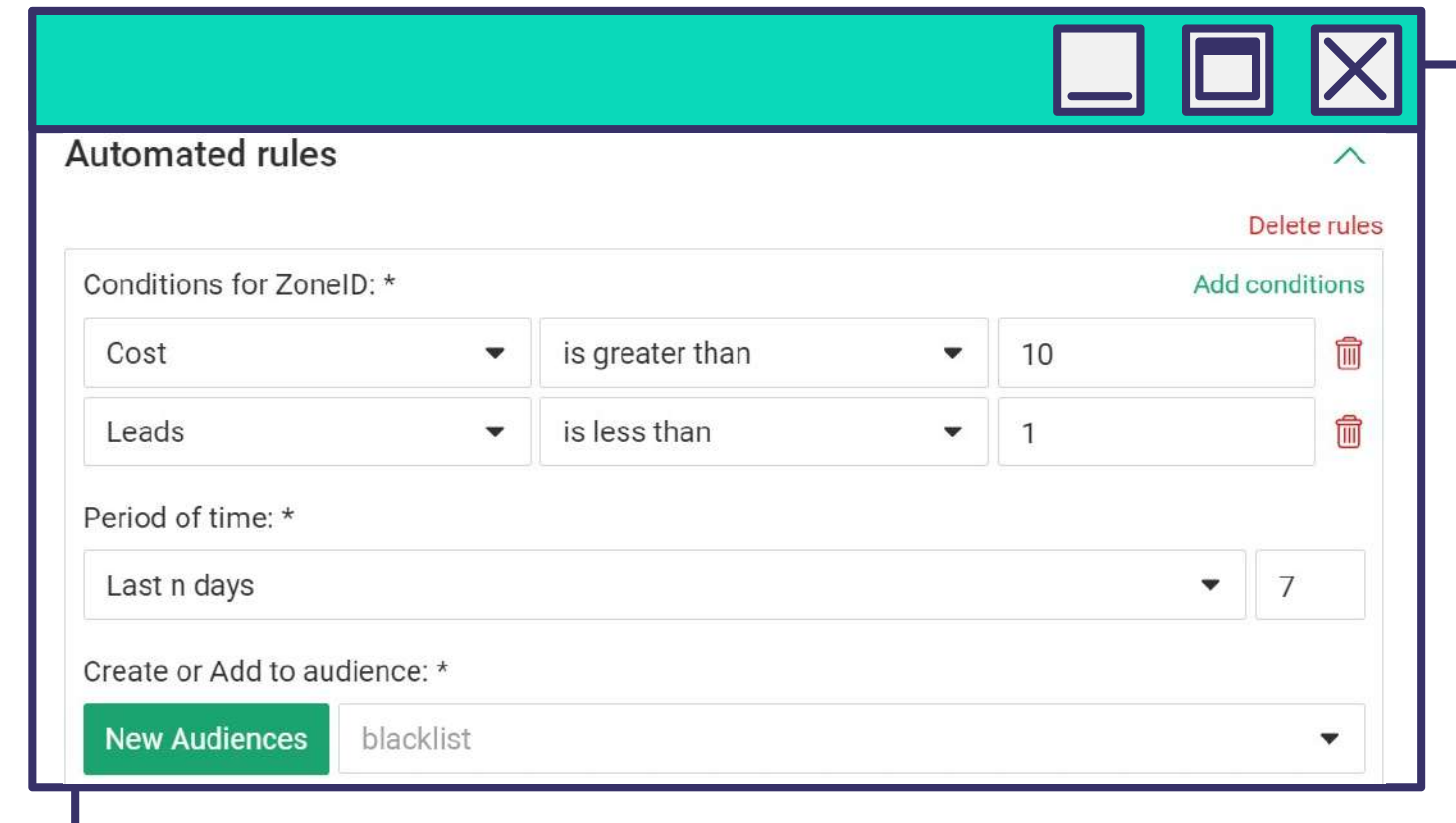
Задав автоправила, необходимо **по таким же правилам** настроить постбек.

## КАКИЕ ВЫ МОЖЕТЕ ВЫСТАВЛЯТЬ УСЛОВИЯ:

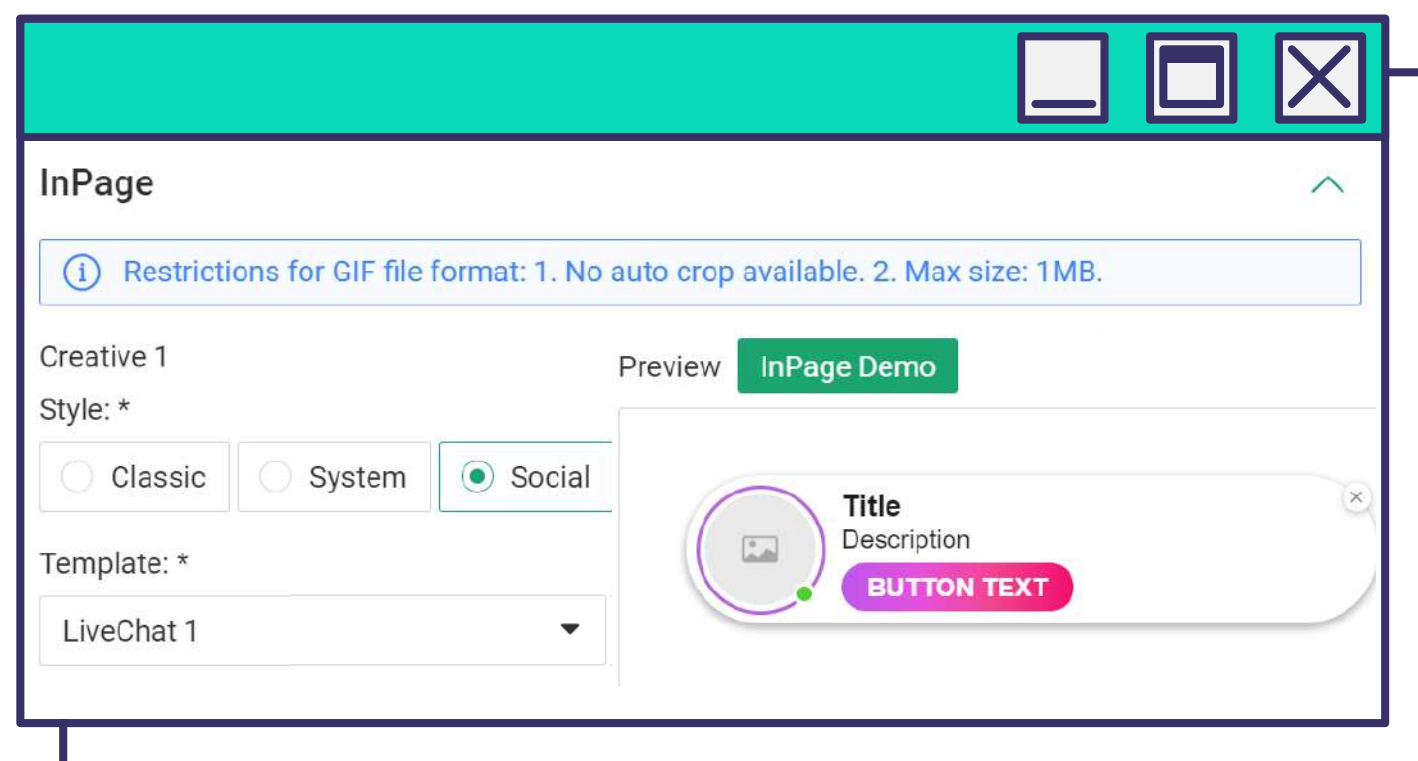
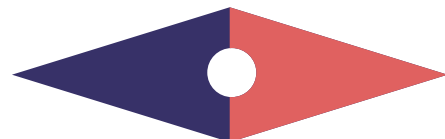
**Impression, Clicks, Cost, Leads, CTR, Cost per Lead, ROI, Profit.**

Можете указать сразу несколько параметров. Задав автоправила, необходимо **по таким же правилам** настроить постбек.

**Автоправила можно задать для сорсов или для зон:**



При таких настройках автоправил в блеклист отправятся сорсы с Cost выше \$10 и менее, чем 1 лидом за 7 дней.

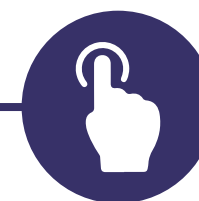


В этом блоке **создайте креативы** для рекламной кампании. С Evadav инпейджи стали максимально нативными. В настройках формата вы можете применять к креативам разные кастомные стили.

## ДОСТУПНЫЕ КАСТОМНЫЕ СТИЛИ:

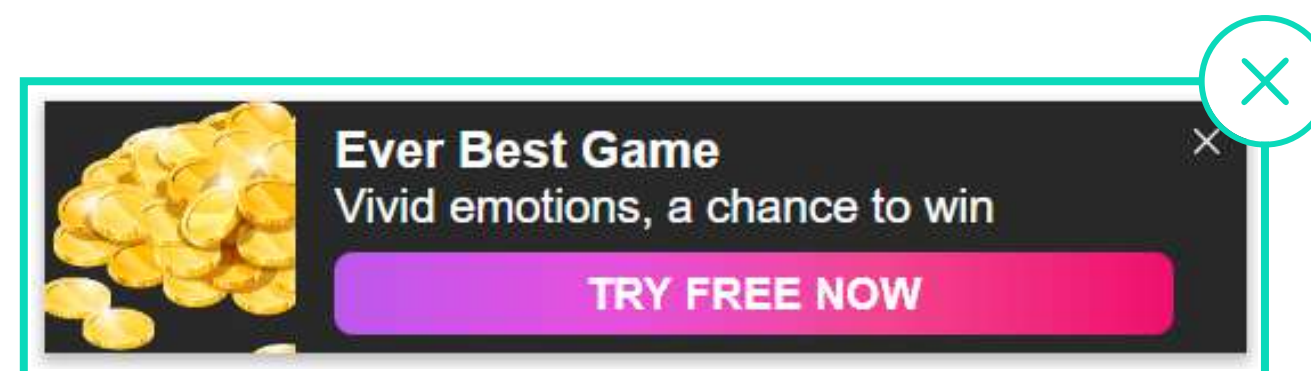


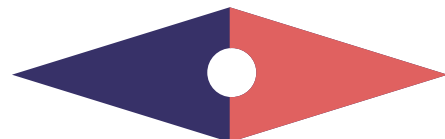
Обновленный формат Инпейдж от Evadav изменился внешне, механика работы осталась прежней. После апдейта пользователи могут выбирать **стили с готовыми шаблонами**:



### CLASSIC (Light, Dark, Standart)

Этот стиль сделает креатив с текстом и иконкой визуально схожим с классическим пуш-уведомлением. Рекомендуем применять **Classic Standart** к таким вертикалям, как **гемблинг, беттинг, крипто, нутра, свипстейки**. **Light** и **Dark**-шаблоны идеально работают с **финансами** и **электронной коммерцией**.





## SYSTEM

(Mac, Win, Android, iOS)

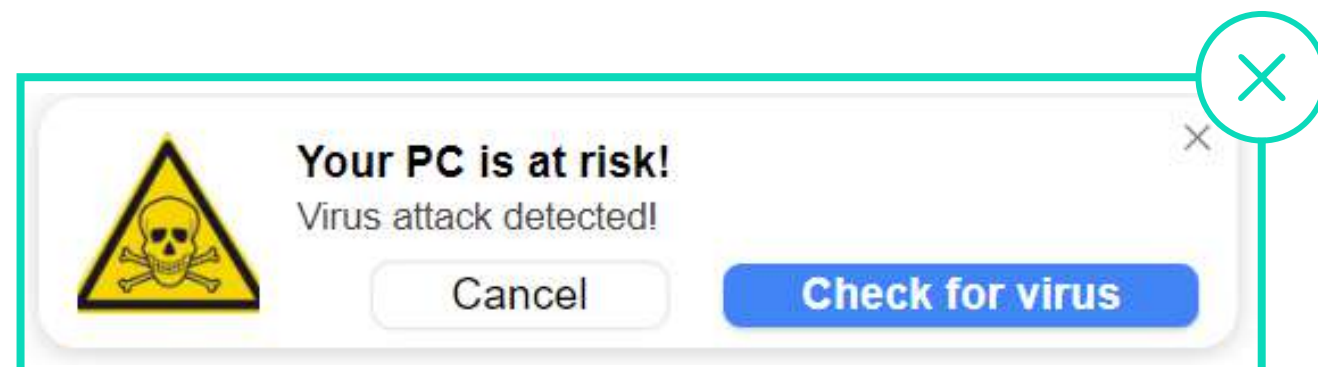
Такие шаблоны позволяют стилизовать инпейджи под системные сообщения разных операционных систем. С ним легко продвигать **программное обеспечение, антивирусы, утилиты, свипстейки**.



## SOCIAL

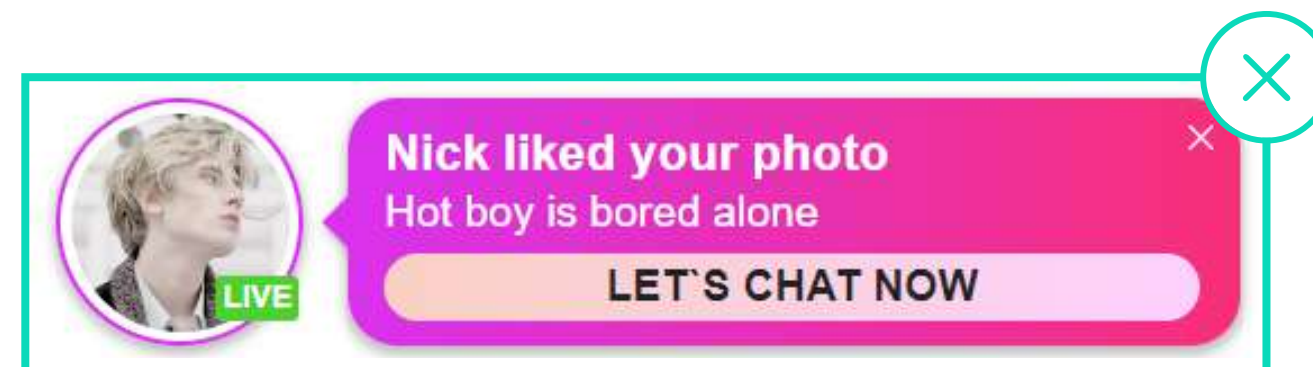
(LiveChat1, LiveChat2, Standard Social)

Идеальные шаблоны для кастомизации креатива под соцсети.  
Инпейдж в **Social**-стиле будет максимально похожа на новое сообщение популярной соцсети. Идеально для **знакомств** и **вебкам**.

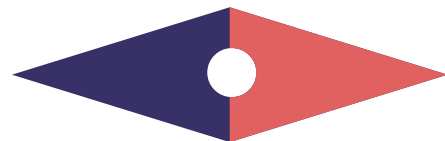


После обновлений для пользователя упрощена **кастомизация креативов под любые вертикали и прелендинги**.

Баннеры максимально привлекательны и релевантны, что влечет рост **показателей CTR и CR**. В результате конечный **ROI тоже растет**.



Обратите внимание, кастомные стили – это **эксклюзив от нашей платформы**. Такая опция пока недоступна практически ни в одной рекламной сети.



Title: \* ?  

30

Description: \*  

45

Button text: \*

15

Button position: \*

Align left

Выберите шаблон, соответствующий выбранному формату баннера, и добавьте броский **заголовок**, краткое **описание**, **иконку** и основное **изображение**, **кнопку**.

Важно, чтобы текст описания содержал в себе **семантическое ядро**: понятные слова и термины для вашей аудитории.



Текст для кнопки должен быть **завлекающим, с четким и понятным СТА** (Call To Action – призыв к действию).

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ НА САЙТЕ

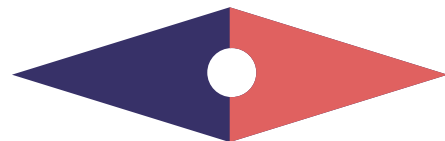
КУПИТЬ ТОВАР

ПОЛУЧИТЬ БОНУС

Кнопка может располагаться внутри, снаружи либо с выравниванием по левому краю.







Icon \*

min 192x192 px  
jpg, jpeg, png, gif

Upload

Image

min 492x328 jpeg, jpg, png, gif  
Final image adapts to the device where will be displayed

Upload

☐ Use own target url

Add another creative for testing

Добавьте **иконку** и **основное изображение**.

Вы можете использовать собственный целевой URL и добавлять макросы для эффективной оптимизации. Необходимый минимальный набор – это **{CLICKID}** и **{SOURCE\_ID}**.

Restrictions for GIF file format: 1. No auto crop available. 2. Max size: 1MB.

Creative 1

Style: \*

☒ Classic ☐ System ☐ Social

Template: \*

Dark

Title: \* ?

Need extra income? 12

Description: \*

There is an offer for you!

Button text: \*

Open 11

Button style: \*

Round

Dating bright gradient

Dating light gradient

Green gradient

Blue gradient

Red gradient

Orange gradient

Orange gradient

Preview InPage Demo

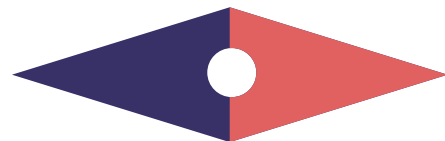
Need extra income?  
There is an offer for you!

OPEN

Red gradient

Orange gradient

**Preview** показывает, как будет выглядеть инпейдж на экране пользователя и дает возможность наблюдать за изменениями в процессе создания инпейджа.



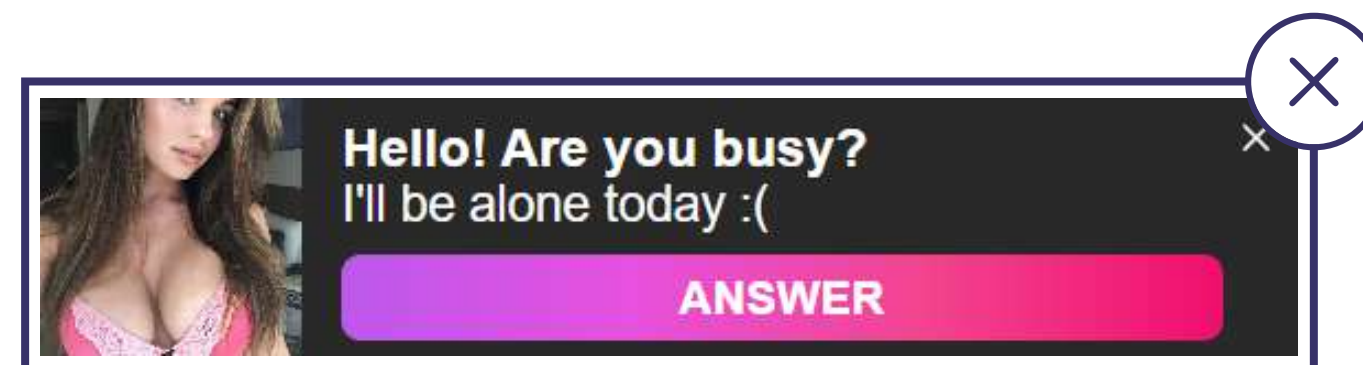
**Dear User!**

We invite you to see what a **custom In Page** format will look like on a real website. You can view different styles, templates and other options for customizing the in page design.

Style	Template
Classic ▾	Dark ▾
Title	Description
<input type="text" value="30"/>	<input type="text" value="45"/>
Button text	Button position
<input type="text" value="15"/>	Inside ▾
Button style	Button color
Rounded ▾	Dating bright gradient ▾
Icon	Big image
<input type="button" value="Выберите файл"/> Файл не выбран	<input type="button" value="Выберите файл"/> Файл не выбран
<input type="checkbox"/> Small/Large <a href="#">Hide editor</a>	

Воспользуйтесь опцией **InPage Demo**, которая позволяет детально настроить инпейдж-рекламу и посмотреть на нее глазами пользователя.

Нажмите **Hide Editor**, чтобы увидеть готовый креатив на странице публишера:



☒ Use own target url

Target url: \*

{ZONE\_ID}

{SOURCE\_ID}

{CAMPAIGN\_ID}

{CREATIVE\_ID}

{COST}

{COUNTRY}

{CITY}

{BROWSER}

{BROWSER\_VERSION}

{CLICKID}

{FORMAT}

{OS}

{OS\_VERSION}

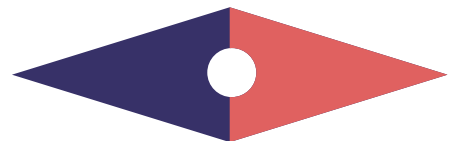
{LANG}

{CONNECTION\_TYPE}

Macros Info

[Add another creative for testing](#)

Добавьте еще несколько креативов.



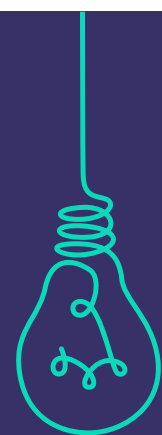
В рамках рекламной кампании **нужно тестировать разные креативы.**

Например, тестируем на livechat наличие картинки. **Чем интереснее картинки, тем лучше**, но учтите в бюджете расходы на тесты. Обычно картинка дает +30% CTR. Также тестируйте **расположения кнопки** – это тоже часто влияет на CTR.



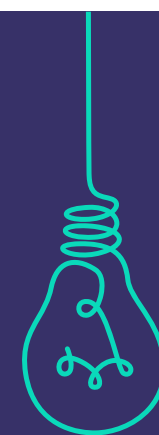
В настройках таргетинга **задайте страны** или **категорию стран**, в котором будет открываться инпейдж-реклама.

## СОВЕТ EVADAV

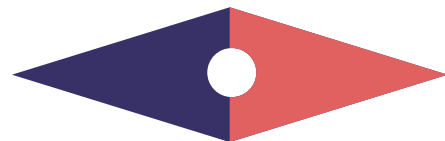


Мы **рекомендуем экспериментировать с креативами**, не ограничивая фантазию, в любом количестве. Дальше остается наблюдать за показателем CTR. Те креативы, что не сработали, можно в любой момент отключить, оставив все, что способствует наращиванию кликабельности.

## СОВЕТ EVADAV



**Рекомендуем начинать работу с Гео из Tier 2 и Tier 3**, если у вас пока недостаточно опыта. Перед настройкой рекомендуем тщательно изучить целевую аудиторию в выбранном регионе.



Device:

all

OS:

all

OS version:

Browser:

all

Browser language:

all

Connection type:

all

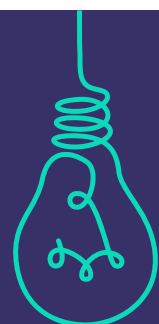
Mobile ISP:

Таргетируйте кампанию по техническим параметрам.

Можно выбрать **Mobile/Desktop** или все устройства, нацелить кампанию на пользователей определенных операционных систем и их версий. Здесь же выберите один или несколько **браузеров** и **язык браузера**, типичный для целевого пользователя. **Важно: он далеко не всегда совпадает с Гео.**

Выберите **тип связи**: Mobile, Wifi или все.

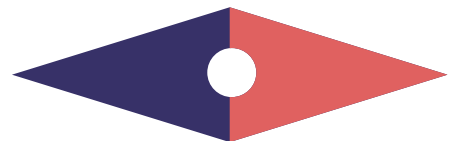
**Мобильный оператор** настраивается **крайне редко**. В большинстве случаев нет необходимости указывать конкретного мобильного провайдера.



## СОВЕТ EVADAV

Рекомендуем **разделять мобильные и десктопные кампании**, так как разница в ставках в различных странах бывает очень существенной.





Type: Blacklist

Audiences: ? select name

Выберите **Аудитории** (блек и вайт списки).  
Указываем заранее настроенный черный либо белый список и конкретную аудиторию, которая **задается заранее** в виде списка.

Bid

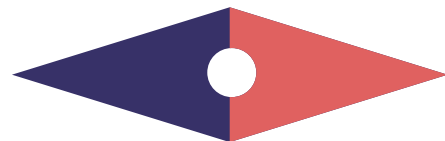
Recommend Bid Max Bid

CPC in \$: \* ?

0,00

Укажите **Бид**.  
В зависимости от настроек кампании, система предложит рекомендуемую и максимальную ставку. Можете воспользоваться подсказками или установить свой бид.





### Campaign Schedule

☒ User local time

☐ UTC

00 ▾

All

Working Days

Weekend

Clear all

	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Mon	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Tue	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Wed	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Thu	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Fri	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Sat	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Sun	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

☐ Set display period

Date start: ?  

30.05.2023

Date end: ?  

31.05.2023

☒ No end date

В блоке **Расписание кампании** выберите дни и время, дату запуска и окончания рекламной кампании.

Формируя расписание рекламной кампании, предварительно необходимо **проанализировать данные о целевой аудитории**. Чтобы повысить эффективность РК, стоит разделять по времени показы, далее делать выводы, когда она **наиболее эффективна**.

### Advertising Limit

Total Budget Limit in \$:

Daily budget in \$:

Total click limit:

Daily click limit:

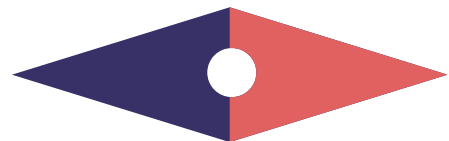
!

**Attention!** Make sure to set spend and/or click limit for your campaign. Please to specification of push format spend will continue for 12 more hours after the reached its limit, so the clicks and spend numbers will grow, which **may cause** A campaign without limits might be rejected.

☒ Launch an advertising campaign immediately after moderation ?

Create

Для рационального расходования средств установите **дневной и общий лимит** кликов и бюджета.



## СОВЕТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ



1

### ТЕСТИРУЙТЕ НОВЫЕ СВЯЗКИ

С помощью инпейдж-рекламы можно можно тестировать новые связки и успешно запускать “перегоревшие” кампании на пушах.

### ПРАВИЛЬНО НАСТРАИВАЙТЕ ИСТОЧНИКИ,

поскольку при определенном сходстве с классическими пушами у Инпейдж есть своя специфика, что влияет на сорсы.

2



### НЕ ИГНОРИРУЙТЕ СОЗДАНИЕ НОВЫХ БЛЕК И ВАЙТ ЛИСТОВ:

если сорс попал в черный список в обычной пуш кампании, это не значит, что он не подходит для более новаторского формата.



3

### ЗАДЕЙСТВУЙТЕ ПРОДВИНУТЫЕ ОПЦИИ ТАРГЕТИНГА,

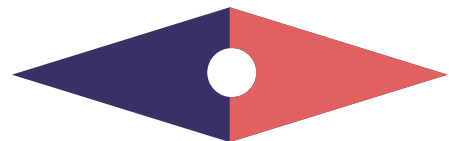
что поможет избежать ненужных кликов, оптимизируя расходы.

4



Чтоб вы могли использовать инпейдж-формат с максимальной отдачей, мы подготовили вам **действенные рекомендации**, следуя которым вы сможете запускать ваши инпейдж кампании, рассчитывая на высокий профит.





### РЕКЛАМА ДОЛЖНА СООТВЕТСТВОВАТЬ ОФФЕРУ

Создавая креативы, помните, что для этого формата ключевое качество – **персонализация**. Поэтому реклама должна максимально соответствовать офферу, чтобы пользователь искренне заинтересовался баннером и совершил переход по ссылке.

### МОЖНО И НУЖНО ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ

Инпейдж – очень гибкий формат. Поэтому можно и нужно экспериментировать с ним, настраивать его, стараясь использовать все преимущества. Тогда удастся получить максимальный CTR при низком CPC/CPM.



### ПРИМЕНЯЙТЕ АВТОПРАВИЛА,

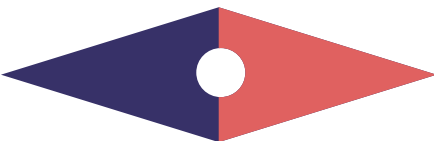
но придерживайтесь чувства меры. Их не должно быть слишком много, важно избегать противоречий.



### ТЕСТИРУЙТЕ, ТЕСТИРУЙТЕ И ЕЩЕ РАЗ ТЕСТИРУЙТЕ!

Так вы сможете собрать сорсы для белого списка, которые в результате принесут профит.





Date	Impressions	Clicks	CTR	CPC	Cost	Leads	Cost per lead	Payout	Profit	ROI
14.03.2023	6 261 786	79 899	1,28	0,0050	399,50	10 610	0,0377	530,50	131,01	32,79
15.03.2023	6 984 459	74 853	1,07	0,0050	374,27	12 037	0,0311	601,85	227,59	60,81
16.03.2023	6 778 537	75 264	1,11	0,0050	376,32	13 189	0,0285	659,45	283,13	75,24
17.03.2023	6 193 429	85 320	1,38	0,0050	426,60	11 761	0,0363	588,05	161,45	37,85
18.03.2023	7 867 055	86 255	1,10	0,0050	431,28	12 472	0,0346	623,60	192,33	44,59
19.03.2023	7 240 075	85 254	1,18	0,0050	426,27	12 283	0,0347	614,15	187,88	44,08
20.03.2023	7 175 198	95 048	1,32	0,0050	475,24	10 776	0,0441	538,80	63,56	13,37
21.03.2023	9 797 476	126 630	1,29	0,0075	949,73	18 645	0,0509	1398,38	448,65	47,24
22.03.2023	9 252 889	135 750	1,47	0,0075	1018,13	20 123	0,0506	1509,23	491,10	48,24
23.03.2023	9 232 654	146 650	1,59	0,0075	1099,88	20 277	0,0542	1520,78	420,90	38,27
24.03.2023	10 293 316	135 719	1,32	0,0075	1017,88	21 882	0,0465	1641,15	623,26	61,23
25.03.2023	8 266 916	137 809	1,66	0,0075	1032,07	19 798	0,0521	1484,85	452,78	43,87
26.03.2023	9 131 685	137 838	1,51	0,0075	1033,79	20 231	0,0511	1517,33	483,54	46,77
27.03.2023	8 264 803	136 409	1,65	0,0075	1023,07	19 572	0,0523	1467,90	444,83	43,48
28.03.2023	9 082 733	157 940	1,74	0,0075	1184,55	19 964	0,0593	1497,30	312,75	26,40
29.03.2023	9 196 974	156 945	1,71	0,0075	1177,09	19 945	0,0590	1495,88	318,79	27,08
30.03.2023	9 370 703	135 190	1,44	0,0075	1013,93	20 138	0,0503	1510,35	496,43	48,96
31.03.2023	8 846 177	123 183	1,39	0,0075	923,87	19 928	0,0464	1494,60	570,73	61,78
01.04.2023	8 291 257	138 265	1,67	0,0075	1036,99	19 746	0,0525	1480,95	443,96	42,81
02.04.2023	10 236 481	145 728	1,42	0,0075	1092,96	20 600	0,0531	1545,00	452,04	41,36
03.04.2023	9 240 844	137 194	1,48	0,0075	1028,96	18 198	0,0565	1364,85	335,90	32,64
04.04.2023	7 282 203	139 884	1,92	0,0075	1049,13	18 331	0,0572	1374,83	325,70	31,04
05.04.2023	6 111 496	141 916	2,32	0,0075	1064,37	17 794	0,0598	1334,55	270,18	25,38
06.04.2023	7 005 172	142 039	2,03	0,0075	1065,29	15 278	0,0697	1145,85	80,56	7,56
07.04.2023	7 132 540	157 319	2,21	0,0075	1179,89	20 896	0,0565	1567,20	387,31	32,83
08.04.2023	8 246 103	155 527	1,89	0,0075	1166,45	17 316	0,0674	1298,70	132,25	11,34
09.04.2023	7 627 705	153 673	2,01	0,0075	1152,55	18 519	0,0622	1388,93	236,38	20,51
10.04.2023	8 917 456	160 359	1,80	0,0075	1202,69	19 043	0,0632	1428,23	225,53	18,75
11.04.2023	9 450 073	148 401	1,57	0,0075	1113,01	20 001	0,0556	1500,08	387,07	34,78
12.04.2023	4 583 255	127 694	2,79	0,0075	957,71	18 578	0,0516	1393,35	435,65	45,49
Total	243 361 450	3 859 755			27 493,43	527 931		37 516,63	10 023,20	36,46

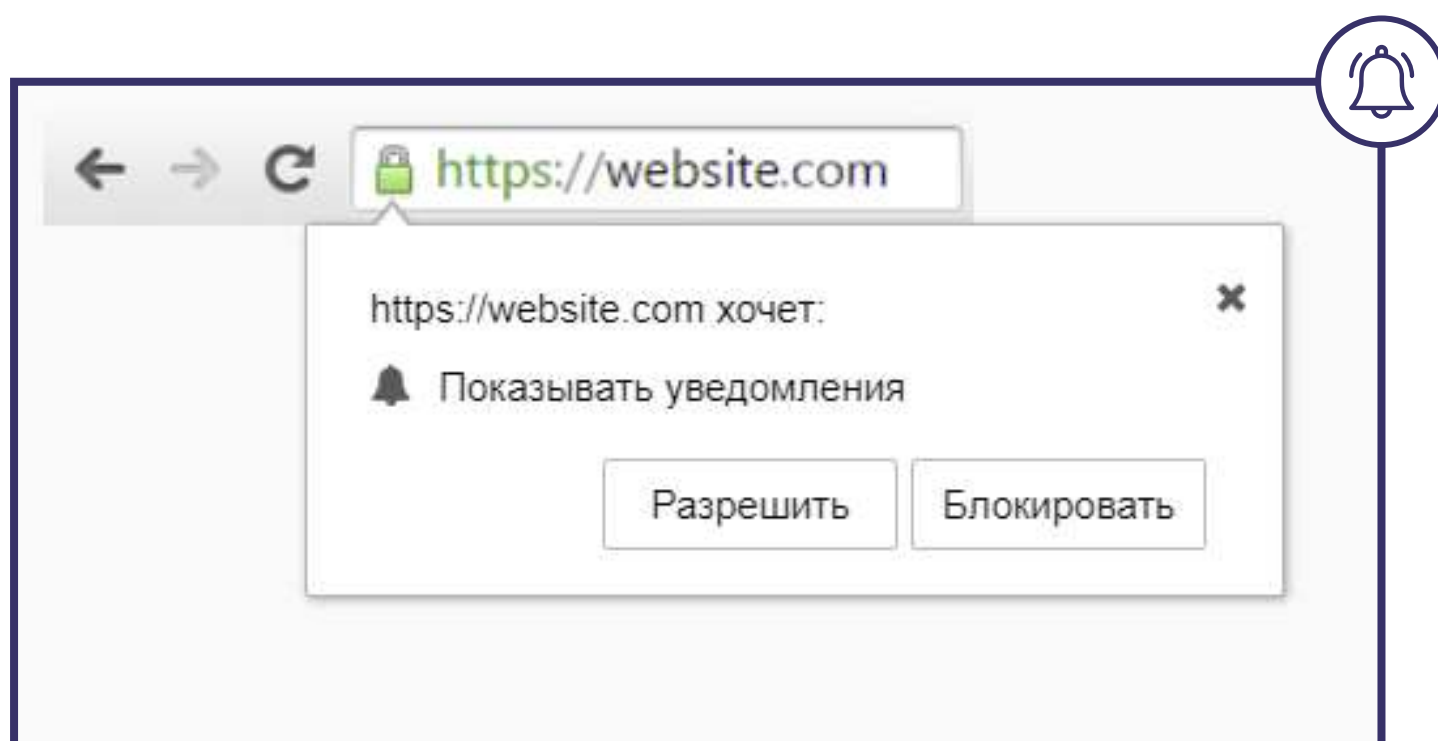
При грамотном подходе и с нашими рекомендациями вы можете получить вот такую статистику по вертикалям.

Дейтинг демонстрирует неплохие результаты в США.



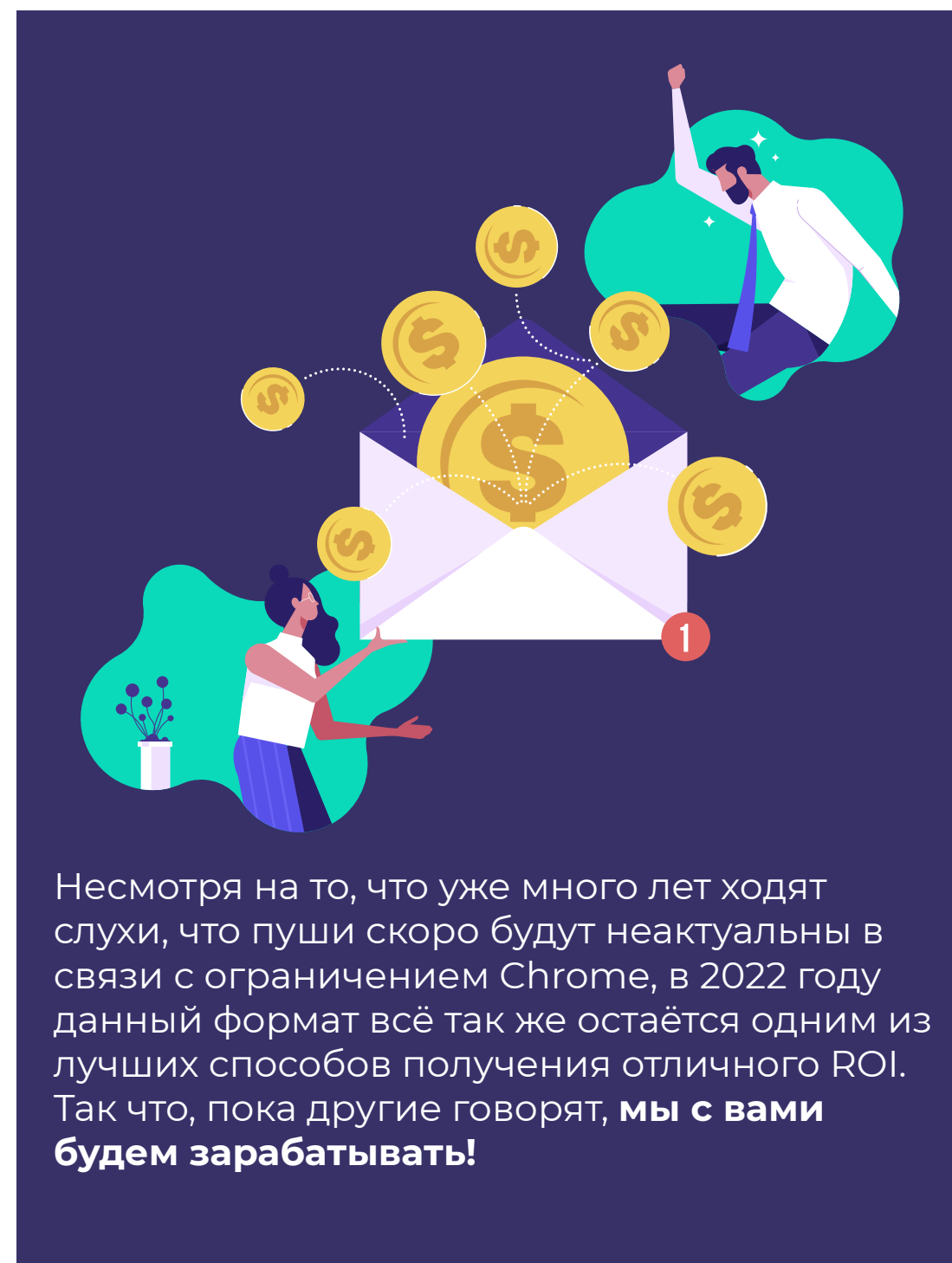
[☰ назад к содержанию](#)

**ПУШ УВЕДОМЛЕНИЯ** – это небольшие уведомления, которые состоят из заголовка, описания, баннера.



Это один из самых **популярных форматов в арбитраже**.

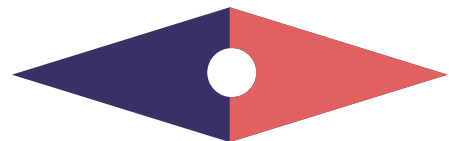
Пользователь самостоятельно подписывается на рассылку, что дает право легально отправлять ему сообщения до тех пор, пока он не отпишется.



Несмотря на то, что уже много лет ходят слухи, что пуши скоро будут неактуальны в связи с ограничением Chrome, в 2022 году данный формат всё так же остаётся одним из лучших способов получения отличного ROI. Так что, пока другие говорят, **мы с вами будем зарабатывать!**

Арбитражники любят выбирать пуши как рекламный формат так как их не скрывает реклама Adblock, как в баннерной рекламе или антиспам при email рассылках.



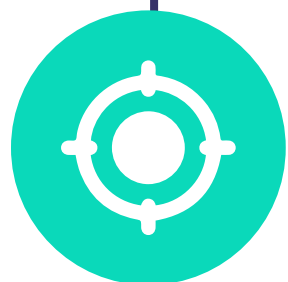


## ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

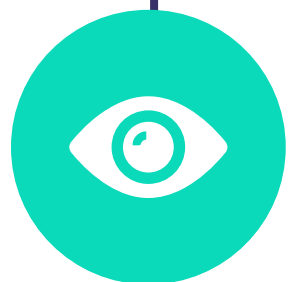
### ПРЕИМУЩЕСТВА ПУШЕЙ EVADAV ПЕРЕД ДРУГИМИ ФОРМАТАМИ:



Все креативы отслеживаются с помощью алгоритмов машинного обучения и проверяются вручную, чтобы обеспечить **100% безопасность бренда** для лучшего пользовательского опыта.



Возможность **настроить таргетинг** на аудиторию по Гео, ОС, браузеру, оператору связи, частоте, языку браузера и многим другим параметрам.



Более **3 миллиардов показов push-объявлений** ежедневно доставляется рекламным партнерам, обеспечивая высокую рентабельность инвестиций.



**Доступ к премиум-издателям** и целевой аудитории, которая лучше всего соответствует вашим предложениям и кампаниям.



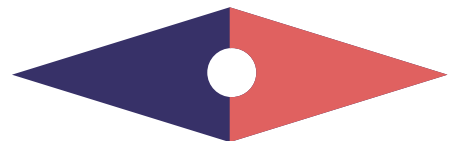
Объявления всегда отображаются в видимой области для пользователя, обеспечивая **максимальную видимость** для ваших объявлений.



Evadav **исключает любую подозрительную активность**, предоставляя только реальных пользователей и живую аудиторию для ваших кампаний.



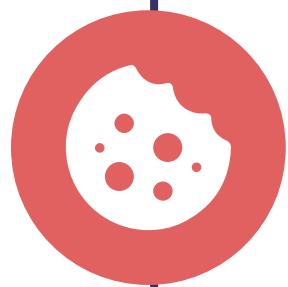
**Юзер самостоятельно подписывается** на уведомления с сайта. И с легкостью может отписаться от пушей.



## НЕДОСТАТКИ ПУШЕЙ:



Пуши часто **отвлекают юзера** и приходят не тогда, когда он ожидает увидеть их. Мало того, если пуши отправлены не вовремя, то они, ко всему прочему, исчезают с экранов через 15 секунд после просмотра. То есть потенциальная аудитория может просто не перейти на лендинг, так как банально не успела.



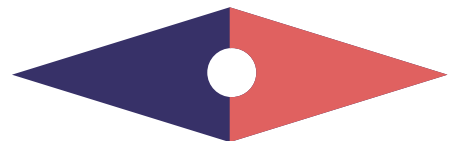
**Юзер автоматически отписывается** и выпадает с базы **при очистке cookies**. Чтобы он опять попал в базу, нужно повторно заходить на сайт и подписываться.



**Не актуальные рассылки.** Не все арбитражники прилагают усилия, чтобы персонализировать рассылки и не отправлять их всем пользователям, собранным в базе подписки.

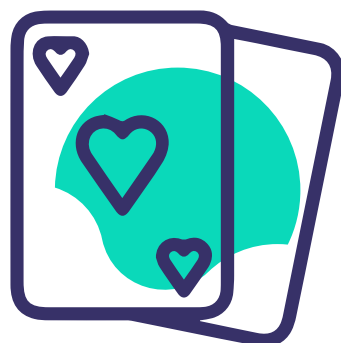


Помните, что наша команда на связи **24/7/365**. Если у вас есть какие-то вопросы по настройке пушей, пишите в [саппорт Evadav](#). Также, модерация кампаний в режиме реального времени в среднем в течение 15 минут, что немаловажно.



## ТОПОВЫЕ ВЕРТИКАЛИ

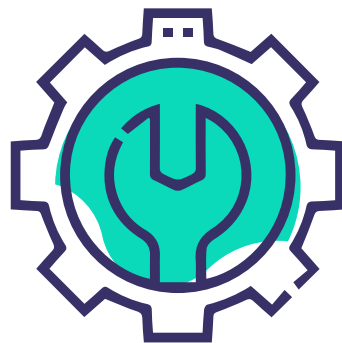
Больше всего пуш-трафика в таких вертикалях:



гемблинг



софт



утилиты



дейтинг



вебкам



трейдинг



беттинг



нутра



финансы

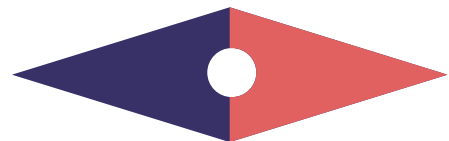


свипстейки

Пуши показывают шикарную конверсию с большинством офферов, так как **аудитория до сих пор хорошо реагирует на них**. Всплывающие сообщения – must have для гемблинга, дейтинга, онлайн-розыгрышей, нутры. Но в любых других вертикалях тоже можно получить **крутые результаты, если хорошо продумать** креативы.







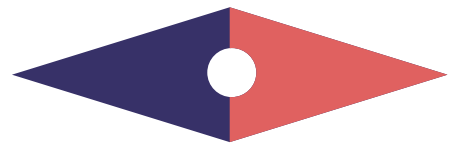
## ЛУЧШИЕ ГЕО

Самые огненные результаты в пуш-рекламе показывают такие страны:



Пуши – **формат для широкой аудитории**. ТОП Гео с пушами, пожалуй, самый динамичный из всех, но в целом вы можете ориентироваться на него.

В креативах **важно использовать локальный язык**, поэтому старайтесь придерживаться принципа “одно Гео - одна кампания”, даже если рекомендуемые системой бида совпадают для выбранных стран.

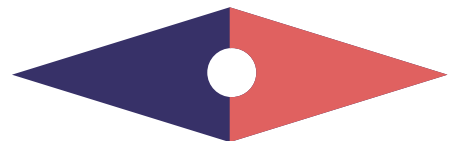


## КРЕАТИВЫ

Чем лучше вы знаете особенности, интересы своей аудитории, тем лучше вы можете подобрать креатив, заголовков и описания для **привлечения внимания** и выполнения нужного вам целевого действия.

### ПРИМЕРЫ КРЕАТИВОВ:





## СОВЕТЫ EVADAV ПО КРЕАТИВАМ:



**Эмоциональные, контрастные** креативы привлекают внимания юзеров. Изображение красивых женщин или знаменитостей могут повысить CTR (показатель кликабельности);



Запустите несколько небольших **А/В тестов**, чтобы определить лучшую цветовую палитру, резкость и другие элементы дизайна;



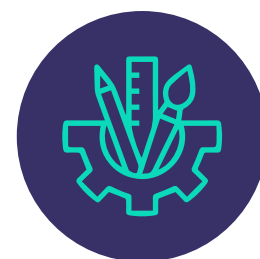
**Числа** вместо слов и **эмодзи** предадут вашему сообщению больше эмоциональности;



Тестируйте от **5-10 креативов** для одной кампании, чтобы определить наиболее результативный вариант;



Используйте тот **язык креативов**, который актуальный для страны таргетинга;



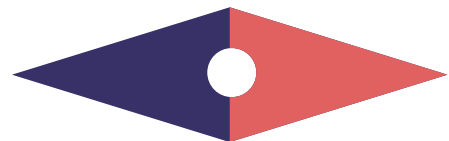
**Меняйте креативы** часто, чтобы держать CTR на высоком уровне и получать больше охватов.



Создавайте **свои уникальные креативы** и не бойтесь **экспериментировать**;

ПРИСОЕДИНИТЬСЯ К EVADAV





## ПОШАГОВАЯ НАСТРОЙКА

New campaign ?

Campaign Name: \*

Traffic Quality:

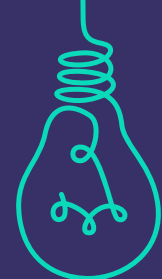
☒ Standard ☐ Premium

Advertising Format:

☐ InPage ☒ Push notifications ☐ Popunder ☐ NativeAds

Введите **Название кампании**.  
Выберите **Качество трафика** – **Стандарт** или **Премиум**  
и **Формат рекламы** – **Push notifications**.

### СОВЕТ EVADAV



Выбирайте **пуш-трафик Премиум-качества**, если не хотите работать с вайт-и блэклистами, вручную отбирать сорсы. Эти источники отборным трафиком, который показывает отличную конверсию и избавляет вас от тестирования и оптимизации.

Pricing model:

☒ CPC ☐ CPM

Выберите **Ценовую модель**.  
Пользователь определяет, какая модель оптимальная, в зависимости от оффера и цели рекламной кампании.  
**С Evadav вам доступны два варианта:**



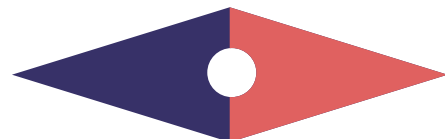
#### CPM

(Cost Per Milles) - цена за 1000 показов. Выбирайте CPM, если вашей целью является получить как можно больше показов и увеличить brand awareness.



#### CPC

(Cost Per Click)  
Выбирайте CPC, если вашей целью является привести на сайт как можно больше целевых юзеров.

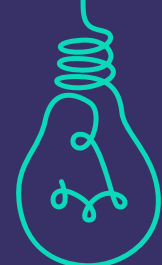


Campaign group:

none

Добавьте **Группу кампаний**, чтобы группировать кампании по любому признаку для удобства контроля статистики.

## СОВЕТ EVADAV



Рекомендуем начинать свою рекламную кампанию с минимальных бидов. Когда сформируете свои блек и вайт листы, можно повышать цены.

Также, рекомендуем иметь на балансе не менее \$200+ и использовать дневные лимиты для рекламных кампаний **Evadav** для контроля бюджетов.

Frequency capping (per day): \* ?

3

### Ограничение частоты показов (в день)

Вы можете ограничить количество показов рекламы уникальному пользователю в течение 24 часов.

**Чем больше объемы трафика, тем выше будет число.**

Экспериментируйте с показами, чтобы найти свой оптимальный показатель.

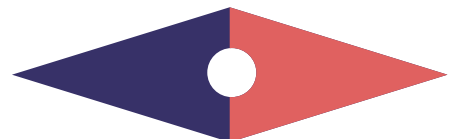
Conversion postback url: ?

https://evadav.com/phpb?click\_id={CLICKID}&payout={PAYOUT} Copy

### URL постбэка конверсии

Нужен для того, чтобы рекламодатель получил уникальный Click ID для настройки **передачи данных между рекламной сетью и трекером**.

Ссылка необходима для трекера, который поможет собирать данные о результатах рекламной кампании. Также можно расширить возможности – автоматизировать процессы, запустив работу через API.



Target url: \* ?

{ZONE\_ID} {SOURCE\_ID} {CAMPAIGN\_ID} {CREATIVE\_ID} {COST}

{BROWSER} {BROWSER\_VERSION} {CLICKID} {FORMAT} {OS}

{CONNECTION\_TYPE}

[Macros Info](#)

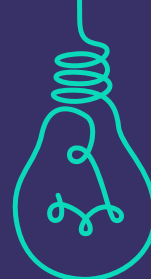
Введите **адрес целевой страницы**, то есть **URL** лендинга или прелендинга.

Если планируете отслеживать рекламную кампанию, в это же поле сразу после ссылки добавляйте макросы. Благодаря этому **вы получите точную информацию**, которая вас интересует: **данные о компании, креативе, Гео и т.п**

Далее в постбеке макросы будут заменены соответствующими сведениями о юзере. Например, программа покажет, из какой страны пришел пользователь, если вы введете в строку макрос **{COUNTRY}**.

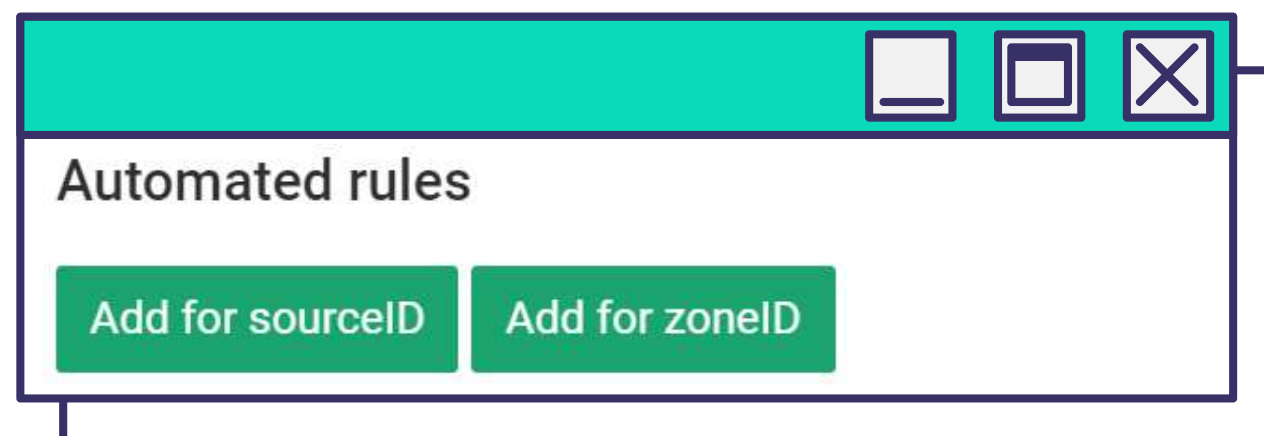
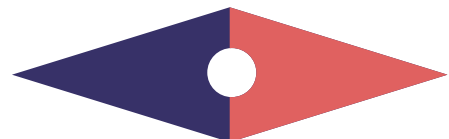


## COBET EVADAV



Можно обходиться минимальным количеством переменных, но есть те, которые мы рекомендуем обязательно использовать. Среди них **макрос {CLICKID}**, который необходим, чтобы получать постбэк при конверсии, и **{SOURCE\_ID}**, показывающий источник трафика.





Добавьте **Автоматические правила**.  
Чтобы упростить задачу сбора сорсов, в этом разделе устанавливают автоправила.

Тогда **источники собираются по заданным параметрам**, от пользователя не требуется никакой ручной работы для оптимизации трафика.

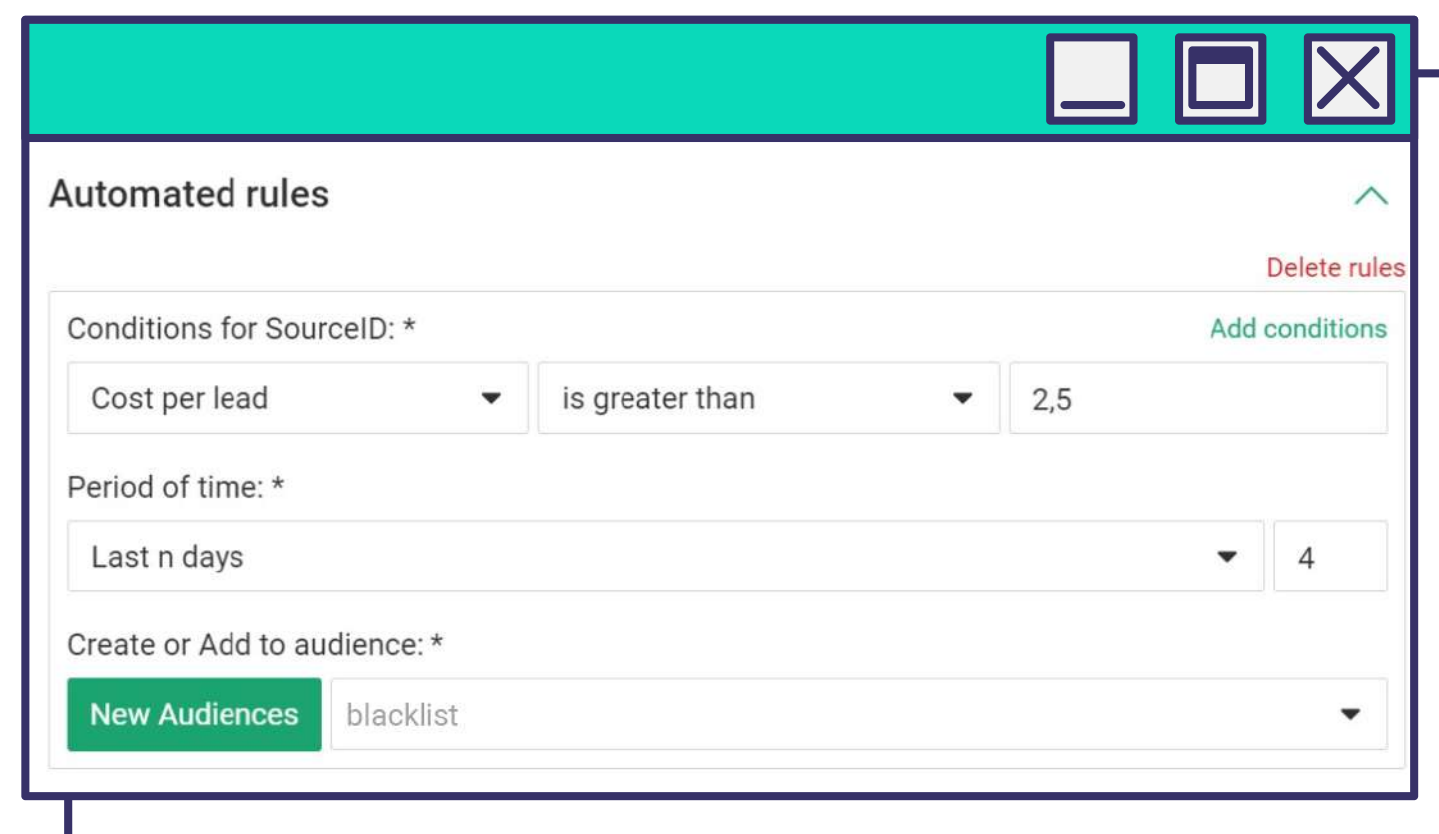
### КАКИЕ ВЫ МОЖЕТЕ ВЫСТАВЛЯТЬ УСЛОВИЯ:

Impression, Clicks, Cost, Leads, CTR,  
Cost per Lead, ROI, Profit.

Задав автоправила, необходимо **по таким же правилам** настроить постбек.

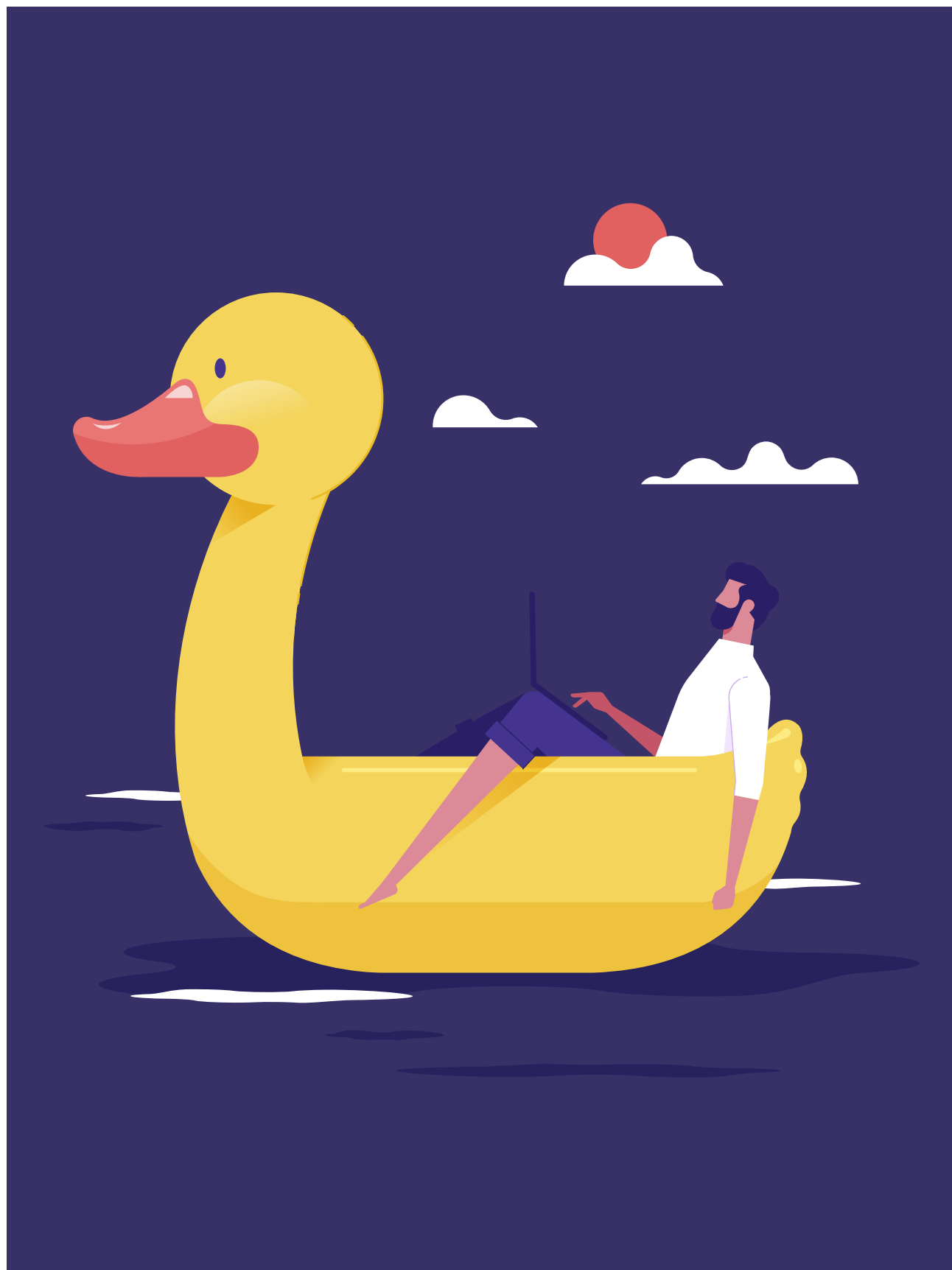
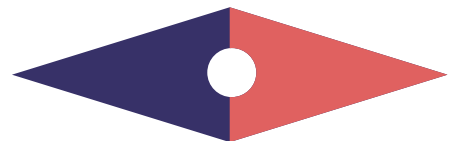
Можно указать сразу несколько параметров.  
Эта функция позволит оперативно блокировать неэффективные источники автоматически без вашего участия.

С помощью автоправил можно собирать блек листы с неэффективными источниками для вас, а также вайт листы из источников с лучшими показателями для вашей компании. В дальнейшем эти листы можно использовать для запуска последующих кампаний.



**Например**, если установить такие автоправила, то при цене за лид - выше \$2,5, сорсы будут отправляться в блеклист.





### Push Notification

Please upload the image (492 x 328 px) to raise the CTR on your campaign.

Creative 1

Icon \*

min 192x192 px  
jpg, jpeg, png

Upload

Title: \* ?

30

Description: \*

45

Image

min 492x328 jpeg, jpg, png  
Final image adapts to the device where will be displayed

Upload

☐ Use own target url

Preview push notification

Add another creative for testing

Preview

AndroidWindowsMac OS

SingleGroup

ChromeNow

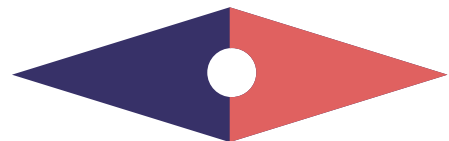
Please note that all systems display push notifications differently.

В этом блоке **создайте креативы** для рекламной кампании. Добавьте еще несколько креативов.

**Используйте функцию предварительного просмотра**, чтобы оценить визуал креатива перед запуском и взглянуть на него глазами пользователя.

[⋮ назад к содержанию](#)

61



☒ Use own target url

Target url: \*

{ZONE\_ID}

{SOURCE\_ID}

{CAMPAIGN\_ID}

{CREATIVE\_ID}

{COST}

{COUNTRY}

{CITY}

{BROWSER}

{BROWSER\_VERSION}

{CLICKID}

{FORMAT}

{OS}

{OS\_VERSION}

{LANG}

{CONNECTION\_TYPE}

[Macros Info](#)

Add another creative for testing

Вы можете использовать **собственный целевой URL** и добавлять макросы для эффективной оптимизации. Необходимый минимальный набор – это **{CLICKID}** и **{SOURCE\_ID}**.



Targeting & Audiences

Countries: \*

choose

Europe

Asia

Africa

North America

South America

Australia and Oceania

CIS

Tier 1

Tier 2

Tier 3

Cities

Regions

Include

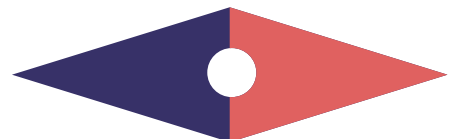
Exclude

В блоке **Таргетинг и Аудитории** выбрать одно или несколько Гео, в котором будет открываться пуш-реклама.

## COBET EVADAV

Не рекомендуем начинать работу с Гео из Tier 1, если вы только начинаете свой путь в партнерском маркетинге.

Когда вы наберетесь опыта и станете работать с большими бюджетами, сможете собирать трафик в Tier 1, рискуя значительно меньше, чем новички.



Device:

all

OS:

all

OS version:

Таргетируйте пуш-кампанию по техническим параметрам.

Можно выбрать **Mobile/Desktop** или все устройства, нацелить кампанию на пользователей определенных операционных систем и их версий.

Browser:

all

Browser language:

all

Connection type:

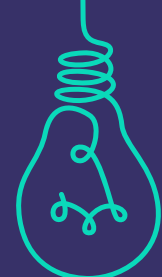
all

Mobile ISP:

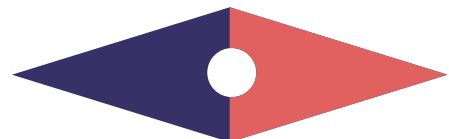
Здесь же выберите один или несколько **браузеров** и **язык браузера**, типичный для целевого пользователя. **Важно: он далеко не всегда совпадает с Гео.**

Выберите **тип связи**: Mobile, Wifi или все. **Мобильный оператор** настраивается **крайне редко**. В большинстве случаев нет необходимости указывать конкретного мобильного провайдера.

### СОВЕТ EVADAV



Рекомендуем **разделять мобильные и десктопные кампании**, так как разница в ставках в различных странах бывает очень существенной.



Type: Audiences: ?

Blacklist select name

Выберите **Аудитории** (блек и вайт списки).  
Указываем заранее настроенный черный либо белый список и конкретную аудиторию.

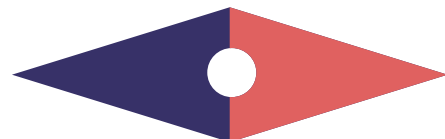
Bid

Recommend Bid Max Bid

CPC in \$: \* ?

0,00

Укажите **Ставку**.  
В зависимости от настроек кампании, система предложит рекомендуемый и максимальный бид. Можете воспользоваться подсказками или нет.



### Campaign Schedule

☒ User local time

☐ UTC

00 ▾

All

Working Days

Weekend

Clear all

	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Mon	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Tue	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Wed	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Thu	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Fri	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Sat	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Sun	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

☐ Set display period

Date start: ?

30.05.2023

Date end: ?

31.05.2023

☒ No end date

В блоке **Расписание кампании** выберите дни и время, дату запуска и окончания рекламной кампании.

Исходя из особенностей целевой аудитории, определите дни и время, в которое пользователи наиболее активны и расположены к совершению конверсии.

**Обязательно учитывайте локальное время по Гео.**

### Advertising Limit

Total Budget Limit in \$:

Daily budget in \$:

Total click limit:

Daily click limit:

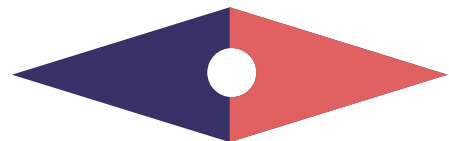
!

**Attention!** Make sure to set spend and/or click limit for your campaign. Please to specification of push format spend will continue for 12 more hours after the reached its limit, so the clicks and spend numbers will grow, which **may cause** A campaign without limits might be rejected.

☒ Launch an advertising campaign immediately after moderation ?

Create

Установите **дневной и общий лимит** кликов и бюджета.



## СОВЕТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Пользуйтесь **экспертными советами от Evadav** по настройке пуш-кампании:



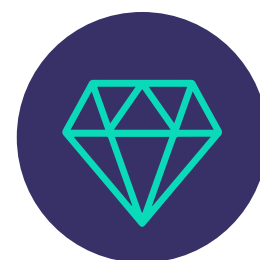
**Создавайте отдельные кампании** для мобильного и десктопного трафика (ставки для них обычно отличаются), чтобы легче отслеживать статистику и оптимизировать.



**Придерживайтесь рекомендуемых бидов**, чтобы получать достаточно показов и доступ к топовым источникам. По возможности **используйте микробиддинг** – на Evadav есть такая опция.

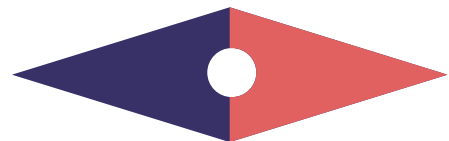


Просите персонального менеджера **подключить автоправила**, если не хотите самостоятельно оптимизировать кампанию.



**Выбирайте премиум-трафик** для быстрых результатов и вашей минимальной вовлеченности в рекламную кампанию.





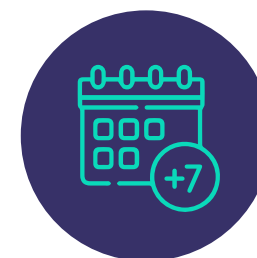
Чтобы не раздражать пользователя **показывайте пуши не чаще 2-3 раз** в сутки.



**Обращайтесь к персональному менеджеру** – он **круглосуточно** на связи ради ваших прибыльных кампаний.



**Запускайте не менее 5 креативов** для тестового периода, затем отключайте самые “слабые”.



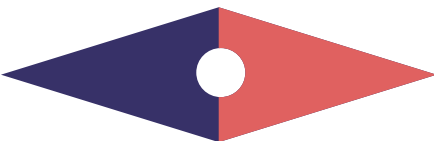
**Оптимизируйте** кампанию не ранее, чем **спустя неделю** после запуска.



Выбирайте оффер по результатам **сплит-тестирования**, но не тестируйте более 2-3 офферов сразу.



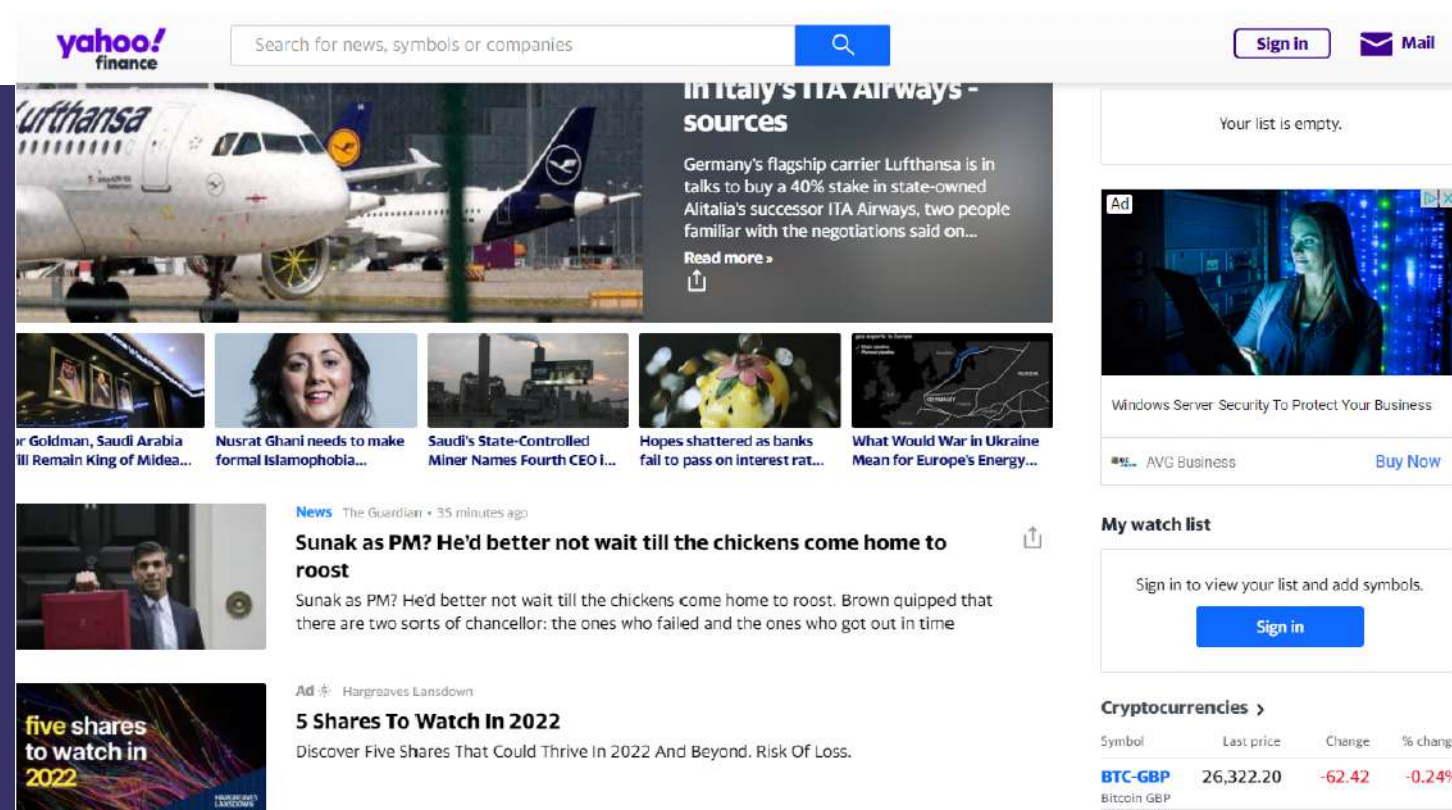
Для тестов выбирайте **СРМ-модель**.



Date	Impressions	Clicks	CTR	CPC	Cost	Leads	Cost per lead	Payout	Profit	ROI
19.04.2023	75 192	1 904	2,53	0,0450	85,68	30	2,8560	105,00	19,32	22,55
18.04.2023	79 361	2 073	2,61	0,0450	93,29	33	2,8268	115,50	22,22	23,81
17.04.2023	87 605	2 268	2,59	0,0450	102,06	32	3,1894	112,00	9,94	9,74
16.04.2023	88 806	2 256	2,54	0,0450	101,52	35	2,9006	122,50	20,98	20,67
15.04.2023	78 934	1 940	2,46	0,0450	87,30	29	3,0103	101,50	14,20	16,27
14.04.2023	84 283	1 951	2,31	0,0450	87,80	31	2,8321	108,50	20,71	23,58
13.04.2023	83 408	2 284	2,74	0,0450	102,78	35	2,9368	122,50	19,72	19,19
12.04.2023	125 338	2 703	2,16	0,0600	162,18	68	2,3850	238,00	75,82	46,75
11.04.2023	133 405	2 662	2,00	0,0600	159,72	70	2,2817	245,00	85,28	53,39
10.04.2023	112 647	2 664	2,36	0,0600	159,84	59	2,7092	206,50	46,66	29,19
09.04.2023	131 854	2 515	1,91	0,0600	150,90	65	2,3215	227,50	76,60	50,76
08.04.2023	113 445	2 629	2,32	0,0600	157,74	52	3,0335	182,00	24,26	15,38
07.04.2023	122 376	2 468	2,02	0,0600	148,08	67	2,2101	234,50	86,42	58,36
06.04.2023	119 293	2 579	2,16	0,0600	154,74	52	2,9758	182,00	27,26	17,62
05.04.2023	120 413	2 627	2,18	0,0600	157,62	64	2,4628	224,00	66,38	42,11
04.04.2023	125 947	2 562	2,03	0,0600	153,72	70	2,1960	245,00	91,28	59,38
03.04.2023	133 926	2 582	1,93	0,0600	154,92	69	2,2452	241,50	86,58	55,89
02.04.2023	132 138	2 470	1,87	0,0600	148,20	67	2,2119	234,50	86,30	58,23
01.04.2023	128 883	2 649	2,06	0,0600	158,94	62	2,5635	217,00	58,06	36,53
31.03.2023	126 765	2 648	2,09	0,0600	158,88	60	2,6480	210,00	51,12	32,18
30.03.2023	120 737	2 788	2,31	0,0600	167,28	67	2,4967	234,50	67,22	40,18
29.03.2023	120 966	2 687	2,22	0,0600	161,22	70	2,3031	245,00	83,78	51,97
28.03.2023	146 095	2 997	2,05	0,0600	179,82	66	2,7245	231,00	51,18	28,46
27.03.2023	150 791	2 721	1,80	0,0600	163,26	65	2,5117	227,50	64,24	39,35
26.03.2023	137 695	2 367	1,72	0,0600	142,02	62	2,2906	217,00	74,98	52,80
25.03.2023	156 507	2 669	1,71	0,0600	160,14	66	2,4264	231,00	70,86	44,25
24.03.2023	142 425	2 648	1,86	0,0600	158,88	65	2,4443	227,50	68,62	43,19
23.03.2023	135 425	2 576	1,90	0,0600	154,56	60	2,5760	210,00	55,44	35,87
22.03.2023	138 172	2 581	1,87	0,0600	154,86	58	2,6700	203,00	48,14	31,09
21.03.2023	142 860	2 679	1,88	0,0600	160,74	62	2,5926	217,00	56,26	35,00
Total	3 595 692	75 147			4 288,68	1 691		5 918,50	1 629,82	38,00

Взгляните на  
результаты  
пуш-кампании  
от нашего  
рекламодателя,  
который выбрал  
этот формат для  
работы с  
самс-оффером  
в топовом Гео.

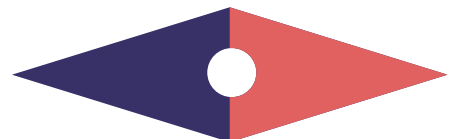
**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА** – разновидность баннерной рекламы, которая мягко и **органично внедряется** в контент.



За счет строгого соответствия тематике площадки и алгоритмов подбора показов на основе поведенческого анализа она **сама находит** заинтересованных пользователей.



Предпосылкой появления нативки стала “баннерная слепота”. Это явление давно считается основной проблемой классической баннерной рекламы – пользователи давно привыкли к ярким кликбейтным картинкам с провокационными заголовками, и уже **подсознательно игнорируют их**.



### ОСОБЕННОСТИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ:

Нативная реклама **соответствует тематике площадки** и подстраивается под тип контента.

Пользователя **не вводят в заблуждение**, оставляя пометку “реклама”.

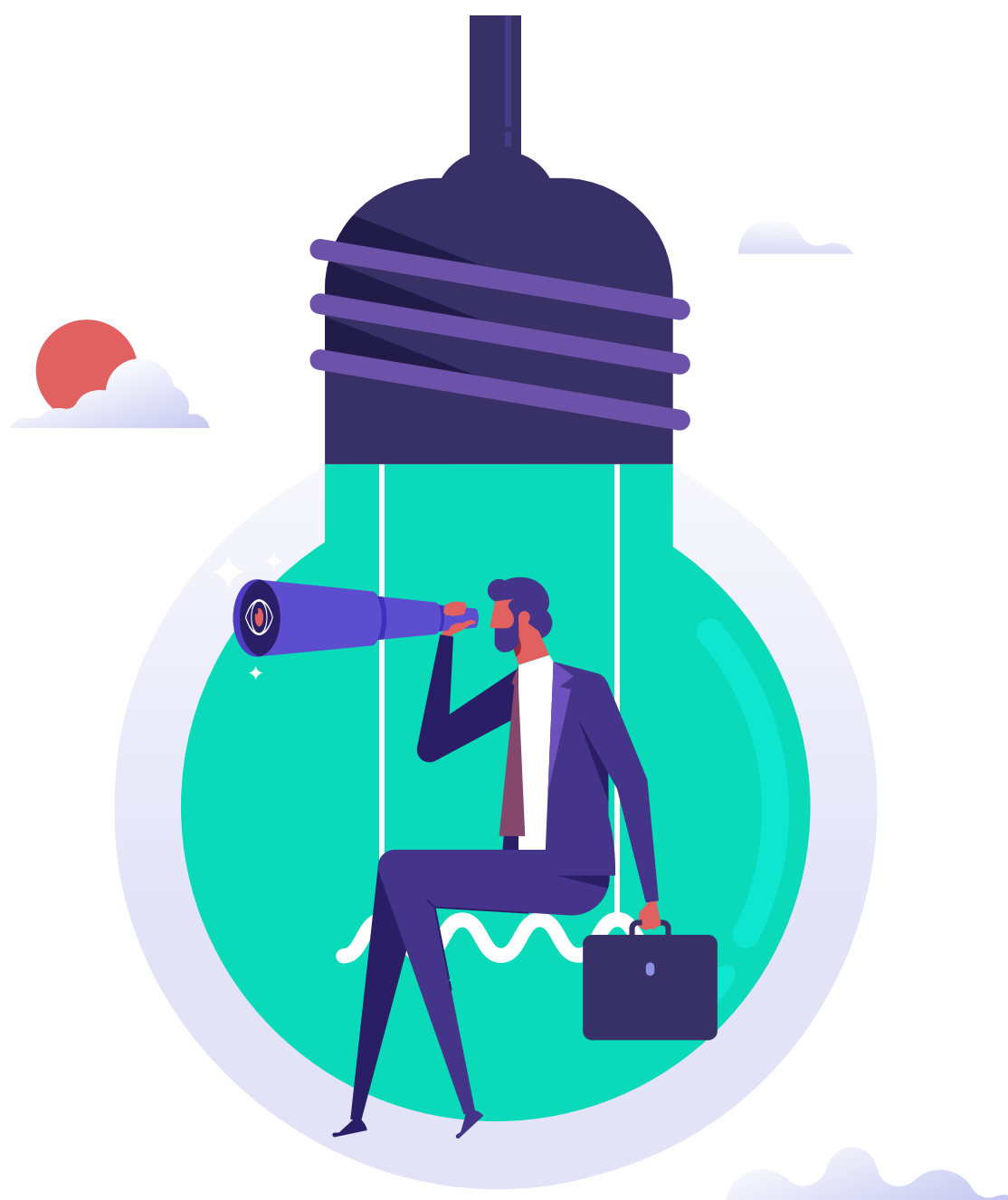
**Контент**, в который интегрирована нативная реклама, всегда **уникален**.

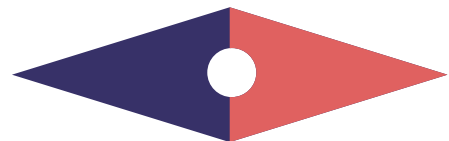
В нативных баннерах **акцент делают не на продукте, а на полезной и интересной информации**, которую могут получить пользователи.

Информация **останется полезной и интересной, даже удалить нативное упоминание** о продвигаемом объекте.

Не загромождает контент, **не мешает пользователю** и не появляется в дополнительных вкладках без его согласия.

**Может содержать и негативные отзывы** о товаре, услуге или компании, выполняя в данном случае роль антирекламы.





### КОМУ ПОДХОДИТ НАТИВНАЯ РЕКЛАМА?

**Наилучшие результаты** покажут рекламные кампании с нативкой, если продвигаемый объект будет полезен широкой аудитории.

#### НАПРИМЕР:



всем, кто работает в **e-Commerce**, нативка поможет быстро собрать основную информацию о потенциальных лидах;



**финансовым организациям** – банкам, страховым компаниям, кредитным учреждениям;



**брендам**, которые хотят повысить узнаваемость и доверие;



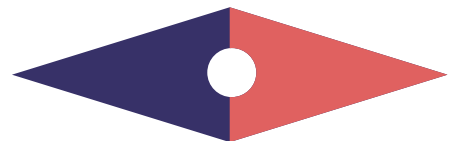
**агентствам недвижимости** (с учетом региона);



**аффилиатам**, работающим в **любой вертикали** и в **любом GEO**.







### ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

#### ПРЕИМУЩЕСТВА:



##### МОЖНО РАССКАЗАТЬ О ВЫГОДАХ

в нативной рекламе есть, где “развернуться” – можно познакомить пользователя с продуктом или брендом, рассказать о выгодах и особенностях оффера;



##### ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК РЕКОМЕНДАЦИЯ

нативно продвигаемым продуктам и брендам априори доверяют так же, как и площадке, воспринимая рекламу как рекомендацию, помощь, совет;



##### ПРИВОДИТ ТРАФИК ДОЛЬШЕ

рассчитана на продолжительные рекламные кампании, приводит трафик дольше, чем любой другой формат;



##### РАПРОСТРАНЯЕТСЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ

после публикации продолжает распространяться самими пользователями по бесплатным каналам;



##### НЕ МОЖЕТ БЫТЬ ЗАБЛОКИРОВАНА

браузерными расширениями, так как AdBlock не считает нативку рекламой;



##### НАТИВНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ НЕ ИГНОРИРУЮТ,

к ним не вырабатывается “баннерная слепота”;



##### НЕ УТОМЛЯЕТ –

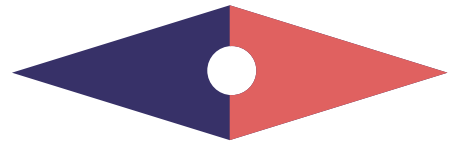
интересный **контент досматривают** и дочитывают;



##### НЕ МЕШАЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ

изучать контент и не раздражает;





### ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ

релевантна интересам посетителей площадки – это повышает лояльность аудитории;



### ДАЕТ БОЛЬШИЕ ОХВАТЫ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

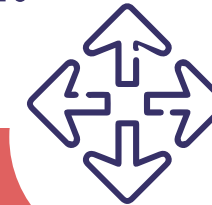
без дополнительных вложений в рекламную кампанию;



### ЛЕГКО ТАРГЕТИРУЕТСЯ

и размещается там, где “обитает” целевая аудитория.

## НЕДОСТАТКИ:



### НЕ ПОДДАЕТСЯ МАСШТАБИРОВАНИЮ,

так как контент с рекламой должен быть **уникальным** – иначе страница с ним не будет проиндексирована поисковыми системами;



### У БЛОГЕРОВ – ЭТО ВСЕГДА РИСК

нативная реклама у блогеров – это всегда риск, так как рынок еще не отрегулирован;



### РЕКЛАМА ДОЛЖНА СТРОГО СООТВЕТСТВОВАТЬ ТРЕБОВАНИЯМ

площадки для размещения.



### СТОИТ ДОРОЖЕ

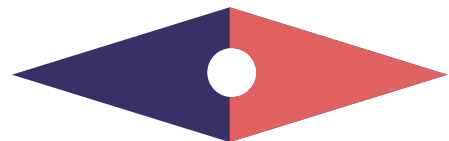
относительно других форматов, так как оплачивать нужно не только размещение, но и не рекламный контент, в который она интегрирована;



### КОНТЕНТ ДОЛЖЕН БЫТЬ КАЧЕСТВЕННЫМ –

то есть интересным, полезным, достоверным;





### ТОПОВЫЕ ВЕРТИКАЛИ

ТОП вертикалей для нативного трафика сформировался так:



инфо сайт



беттинг



гемблинг



дейтинг



трейдинг



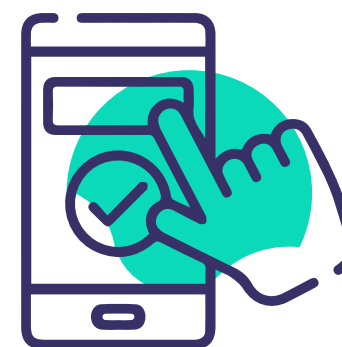
нутра



крипто



гейминг

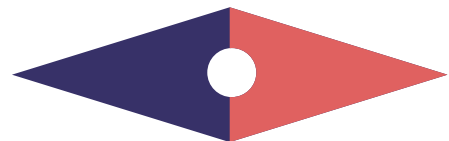


мобильные  
подписки



АПК

Информационные сайты занимают первую позицию, поскольку **пользователи лояльны к нативной рекламе** контент-ресурса, воспринимая ее, как полезный совет и помощь. Нутру, гемблинг, беттинг и крипто-офферы по той же причине часто стараются продвигать с помощью нативного формата и прелендингов. В последнее время наблюдается **рост количества офферов гейминг-индустрии**. Для их продвижения очень часто выбирают именно нативную рекламу.



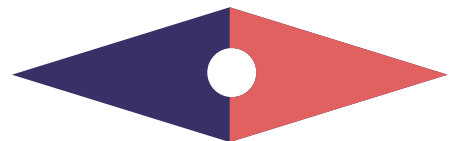
### ЛУЧШИЕ ГЕО

Больше всего нативного трафика в таких Гео:



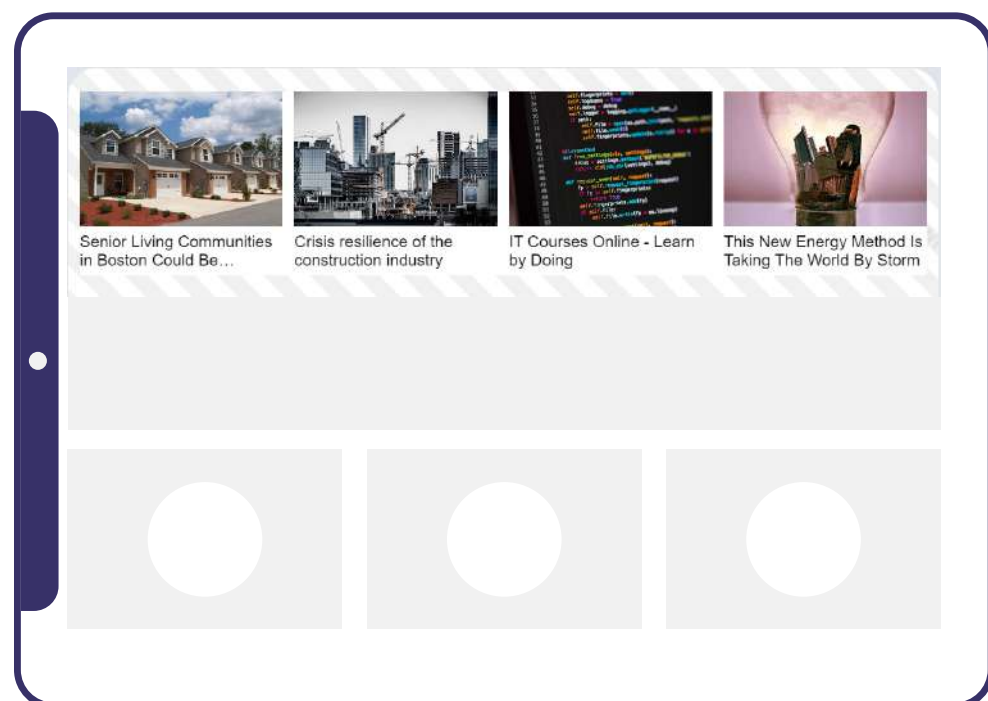
В ТОПе стран, где нативного трафика больше всего, **преимущественно западная аудитория**, которая хорошо знакома со многими офферами.

Для того, чтобы заставить платежеспособных, но искушенных пользователей из США, Германии, Швеции, Великобритании конвертироваться, рекламодатели часто выбирают нативный формат.

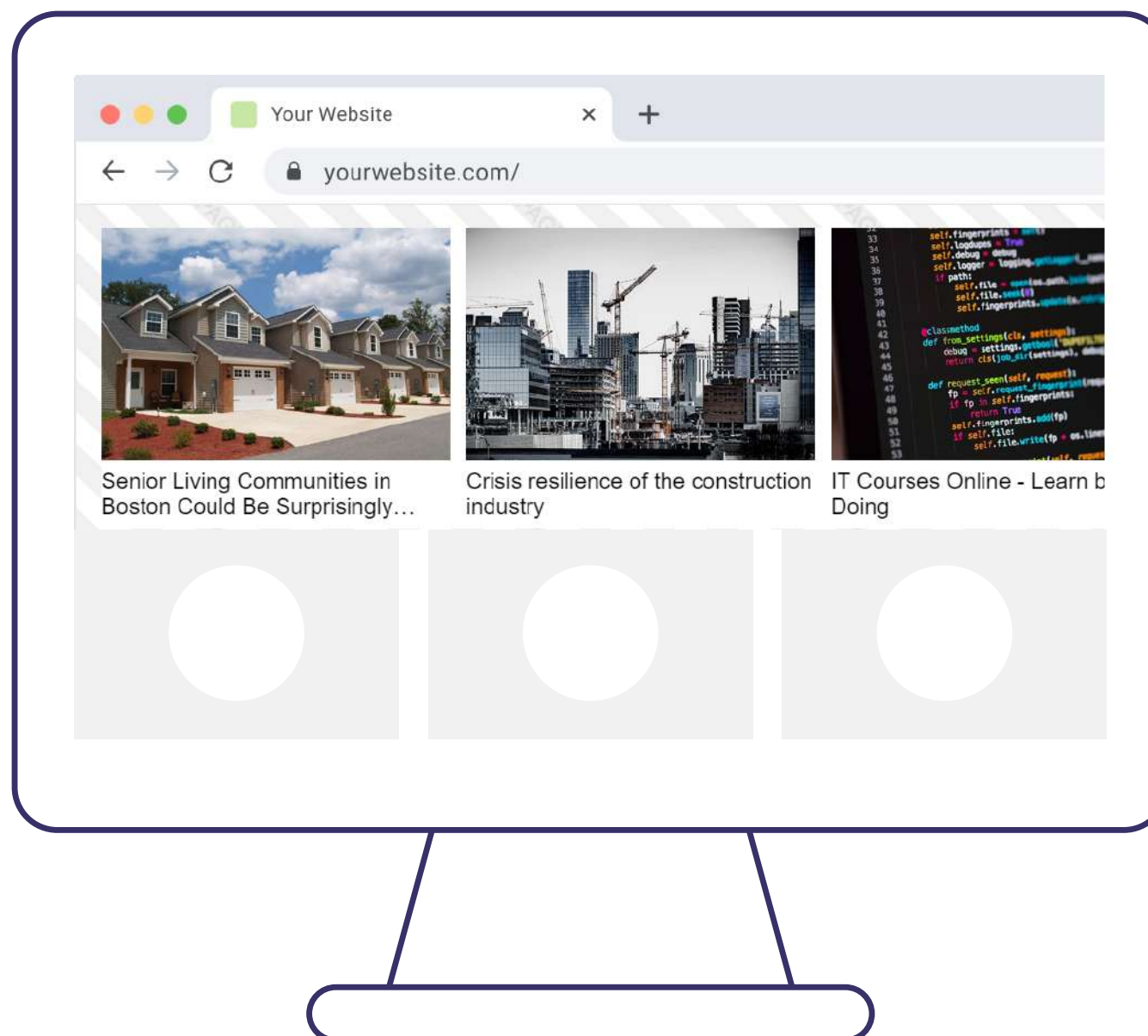


## КРЕАТИВЫ

Креативы для нативной рекламы состоят из **заголовка и картинки**.  
На площадке отображаются следующим образом:



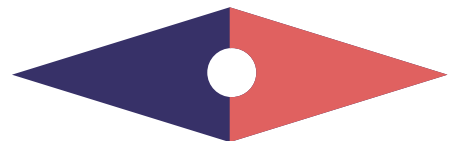
на планшете



на десктопе



на мобильном



Задача заголовка – **заинтересовать пользователя** и заставить задуматься, но при этом **остаться понятным** и **передавать суть** содержимого.

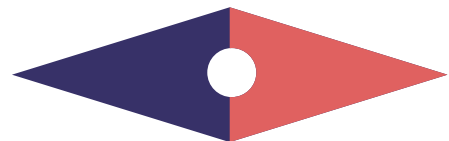
Задавайте вопрос в заголовке и тут же начните на него отвечать, **персонализируйте текст** для своей целевой аудитории.



Для объявления используйте **изображения высокого качества**. Можете выбрать стоковые фотографии и уникализировать их или **воспользоваться AI-инструментами**.

Картинка – не просто часть визуала, она **отражает суть текста**, помогает передать вайб и **привлечь внимание** пользователя.





## УДАЧНЫЕ КРЕАТИВЫ ДЛЯ НАТИВКИ ВЫГЛЯДЯТ ТАК:

Paid Content

Recommended by Outbrain



Volodymyr Zelensky's chief of staff on how to end the war  
The Economist



The economics of thinness  
The Economist



Travaux de rénovation énergétique pour votre...  
Cible energie



Paris : Cette astuce pour protéger les domiciles fait...  
Expert Market

Read also



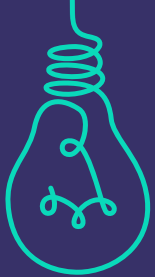
Father's Day in the USA is coming soon! Getting ready to order goods for men in the USA!



How to order vinyl records from the USA



Snowboard - equipment at ridiculous prices with delivery from the USA

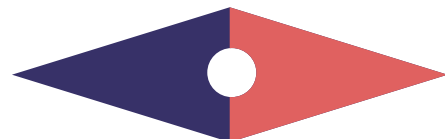


### СОВЕТ EVADAV

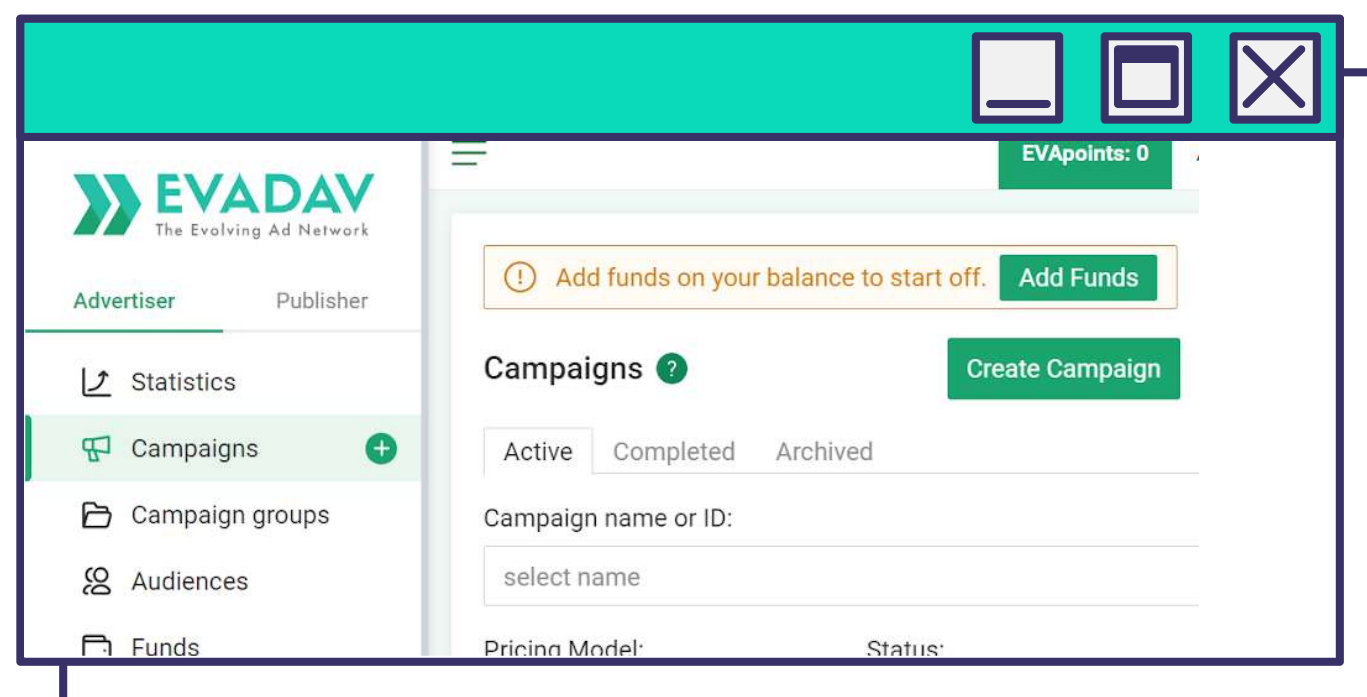
Чем **органичнее** и лучше будут подобраны креативы к контенту сайта, тем больше кликов и вовлеченности пользователей вы получите.

ПОЛУЧАЙТЕ КОСМИЧЕСКИЙ ПРОФИТ С EVADAV!





## ПОШАГОВАЯ НАСТРОЙКА

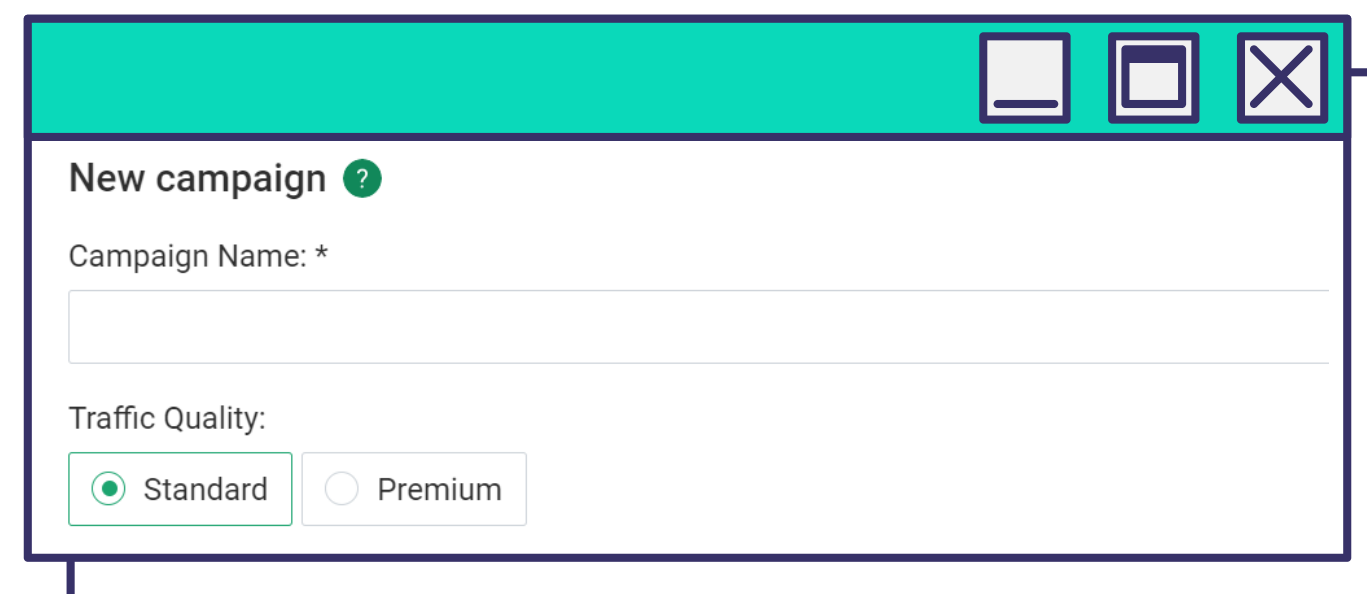


Для запуска нативки нужно перейти во вкладку **Кампании** и выбрать **Создать Кампанию**.

### СОВЕТ EVADAV

Весь трафик Evadav – качественный и проверенный собственной антифрод-системой.

Но если вы не хотите тратить время на тестирование и оптимизацию – настраивать blacklist и whitelist, вручную отбирать сорсы, **выбирайте премиум-трафик**. Он многократно проверен рекламодателями и отлично конвертирует.



Заполните поле **Название кампании**.  
Затем выберите **Качество трафика**:



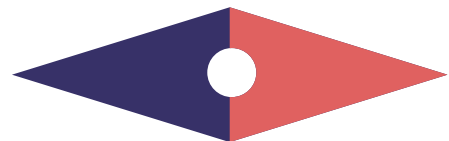
#### СТАНДАРТ

это большие объемы трафика по аукционной цене. Хороший выбор для опытных рекламодателей, которые умеют и готовы оптимизировать кампанию.



#### ПРЕМИУМ

трафик из топовых площадок, релевантных вашим офферам. Премиального трафика не так много, зато он **конвертирует в 2 раза лучше**, чем стандартный.



Advertising Format:

☐ InPage

☐ Push notifications

☐ Popunder

☒ NativeAds

Pricing model:

☒ CPC

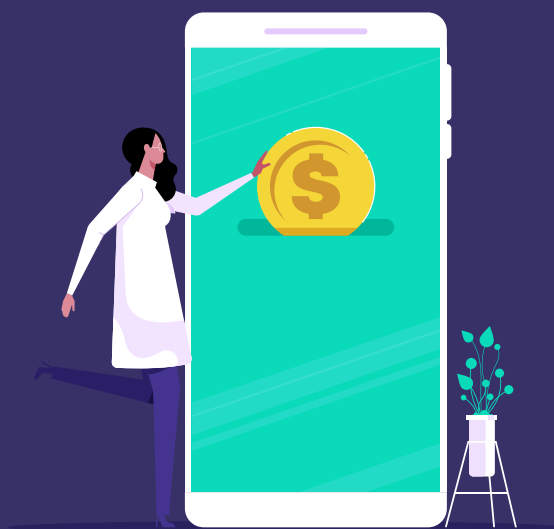
☐ CPM

В поле **Рекламный формат** выберите **Нативную рекламу**.  
**Ценовая модель:**



### CPC

оплата за каждый клик.  
Такая ценовая модель позволяет точнее планировать бюджет, оценить эффективность креатива и получать “теплый” трафик.



### CPM

оплата за тысячу показов.  
Эта модель идеально подходит для рекламных кампаний, направленных на повышение узнаваемости бренда, и для продвижения популярных товаров.

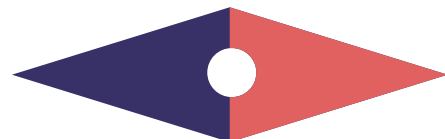


## COBET EVADAV

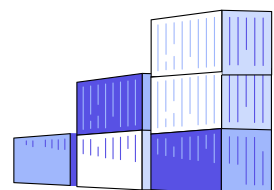


Выбирайте CPM-модель, если хорошо изучили целевую аудиторию и сможете точно настроить рекламу на нее.

Чем больше вы уверены в хорошем CTR, тем меньше риска потратить бюджет на пустые показы.



### Группа кампании



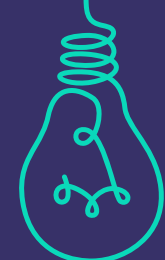
Рекламные кампании можно группировать по отдельным признакам для удобства просмотра статистики.

### Ограничение частоты показов (в день)



Рекламодатель может установить количество показов рекламы в сутки уникальному пользователю.

### СОВЕТ EVADAV



Рекомендуем ограничить этот параметр до 5 – это оптимальное число показов для нативной рекламы одному потребителю.

### Целевой URL

Target url: \* ?

`https://target_url.com/?zone_id={ZONE_ID}&source_id={SOURCE_ID}`

{ZONE_ID}	{SOURCE_ID}	{CAMPAIGN_ID}	{CREATIVE_ID}	{COST}	{COUNTRY}
{BROWSER}	{BROWSER_VERSION}	{CLICKID}	{FORMAT}	{OS}	{OS_VERSION}
{CONNECTION_TYPE}					

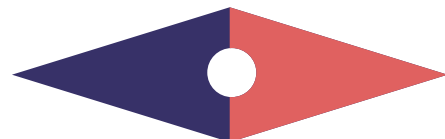
[Macros Info](#)

Здесь рекламодателю необходимо **ввести ссылку целевой страницы**, на которую будут попадать пользователи, – лендинг или прелендинг.

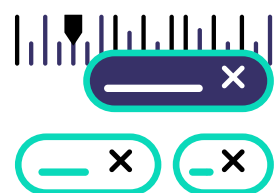
Если после ссылки **добавить макросы**, можно удобно отслеживать конверсии по нужным параметрам.

Это позволит эффективнее анализировать трафик и вовремя оптимизировать кампании.

**Например**, если рекламодатель хочет знать, из какого Гео пришел пользователь, необходимо добавить к целевой ссылке **{COUNTRY}**.



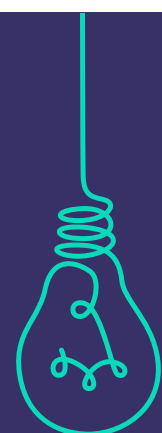
### Постбек URL



Добавьте постбек-ссылку, чтобы передавать трекеру или источнику трафика показатели рекламной кампании, которые хотите отслеживать для последующей оптимизации.

Далее можно настроить передачу данных в статистику Evadav.

### СОВЕТ EVADAV

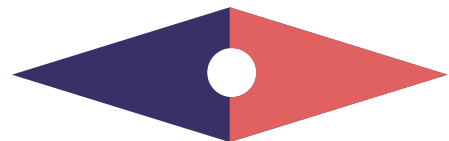


Используйте трекеры для того, чтобы понимать, откуда идет трафик, и на основании этих данных оптимизировать кампанию.

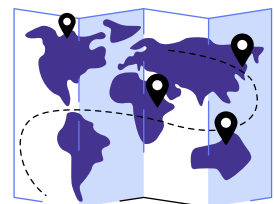
Невозможно разработать эффективную маркетинговую стратегию без сбора и подробного анализа статистики. Трекеры избавят вас от рутинной работы, автоматически собрав всю информацию в одном интерфейсе.

### Таргетинг & Аудитории

Раздел позволит применить **гибкие настройки таргетинга**, чтобы точнее целиться в свою целевую аудиторию.

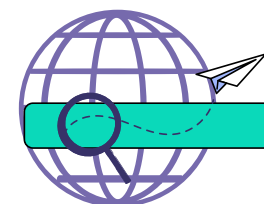


### Страны



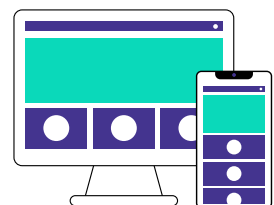
Рекламную кампанию можно таргетировать на определенное Гео, регионы, tier. Вы можете добавлять или удалять отдельные регионы и города, работая с категорией стран.

### Браузер



Тип браузера, на котором будут отображаться объявления. Лучшие показатели по нативной рекламе у Chrome, но мы **рекомендуем выбрать несколько** браузеров.

### Устройства



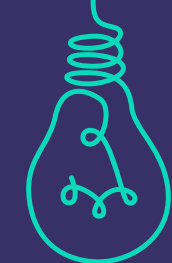
Выберите устройства, с которых хотели бы получать трафик – Mobile или Desktop.

### Язык браузера



Таргетинг по языку браузера поможет **отфильтровать нецелевой трафик** – например, если вы работаете с мультиязычным Гео.

## СОВЕТ EVADAV

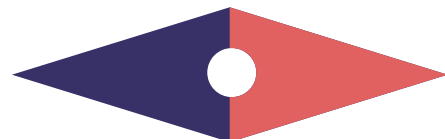


Рекомендуем **разделять рекламные кампании** на мобильные и десктопные, так как ставки для них отличаются. Так можно сэкономить бюджет и упростить оптимизацию.

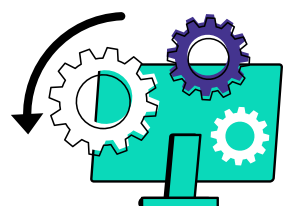
### Тип соединения



Тип соединения – WiFi или Mobile. Этот параметр имеет значение, когда рекламодатель работает с мобильными подписками и опросниками, click2call и click2SMS-офферами.

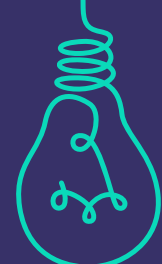


### ОС/Версия ОС



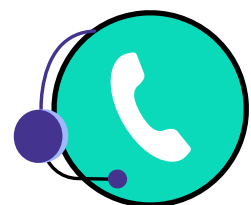
Данный параметр позволяет таргетироваться на пользователей с определенными операционными системами и их версиями.

### СОВЕТ EVADAV



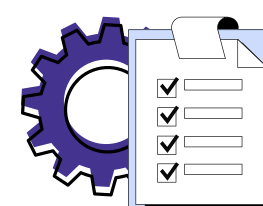
Более высокую конверсию показывает трафик с последних версий операционных систем. Их использует более платежеспособная аудитория, поэтому рекомендуем таргетироваться на них.

### Мобильный провайдер



Позволяет таргетироваться на аудиторию с определенным оператором мобильной связи или интернет-провайдером. Данный параметр редко используется – например, когда работают с оффером от провайдера, который хочет переманить к себе клиентов конкурента.

### Тип (черный и белый списки) / Аудитории



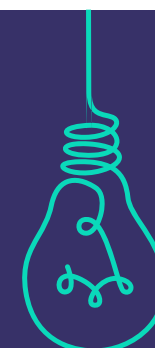
Настройка вайтлист и блеклист **позволяет рекламодателю контролировать**, на каких площадках будет появляться объявление. Если трафик из определенного источника не приносит конверсий, можно добавить его в blacklist и **не тратить бюджет на показы**. Плейсменты с наиболее конвертируемым трафиком следует отправлять в вайтлист.

### Расписание кампании



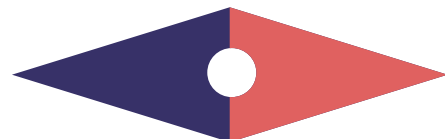
Расписание кампании позволяет настроить показ в то время, когда вероятность CR и CTR наиболее высокая. Следует учитывать локальное время по выбранному GEO.

### СОВЕТ EVADAV



Чтобы определить эффективное время для показов, тщательно изучайте особенности целевой аудитории и тестируйте гипотезы в рамках разных рекламных кампаний.





## Дата старта / Дата конца

### Campaign Schedule

☒ User local time

☐ UTC

00

All Working.Days Weekend Clear.all

	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Mon	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Tue	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Wed	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Thu	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Fri	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Sat	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Sun	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

☐ Set display period

Date start: 

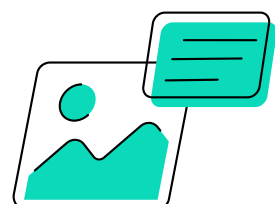
10.04.2023

Date end: 

11.04.2023

☒ No end date

Период проведения рекламной кампании.



Создайте рекламное объявление, добавив заголовок длиной до 80 символов и изображение хорошего качества. Вы можете добавить **несколько креативов** в рамках **одной** рекламной кампании.

## Рекламный лимит

### Advertising Limit

Total Budget Limit in \$:  Daily budget in \$:

Total click limit:  Daily click limit:

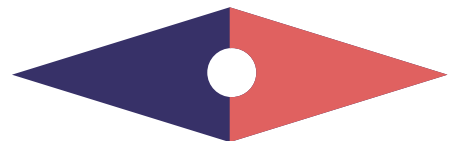
☒ Launch an advertising campaign immediately after moderation

Create

Ограничение бюджета помогает равномерно распределять расходы на рекламную кампанию. Установить лимит можно на общий/суточный объем кликов или бюджета.

Обязательно используйте эту опцию, если закупаете нативный трафик по CPM-модели.

Тестируйте несколько креативов, так вы быстрее найдете самые эффективные и начнете работать в плюс.



### СОВЕТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Кампании с нативным трафиком оправдывают ожидания тех рекламодателей, которые используют **рекомендации от экспертов Evadav:**



1

#### ТЩАТЕЛЬНО ИЗУЧАЙТЕ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

ее “боли”, предпочтения и поведение;

#### ТЕСТИРУЙТЕ МОБИЛЬНЫЙ И ДЕСКТОПНЫЙ ТРАФИК

в рамках разных рекламных кампаний;

2



3

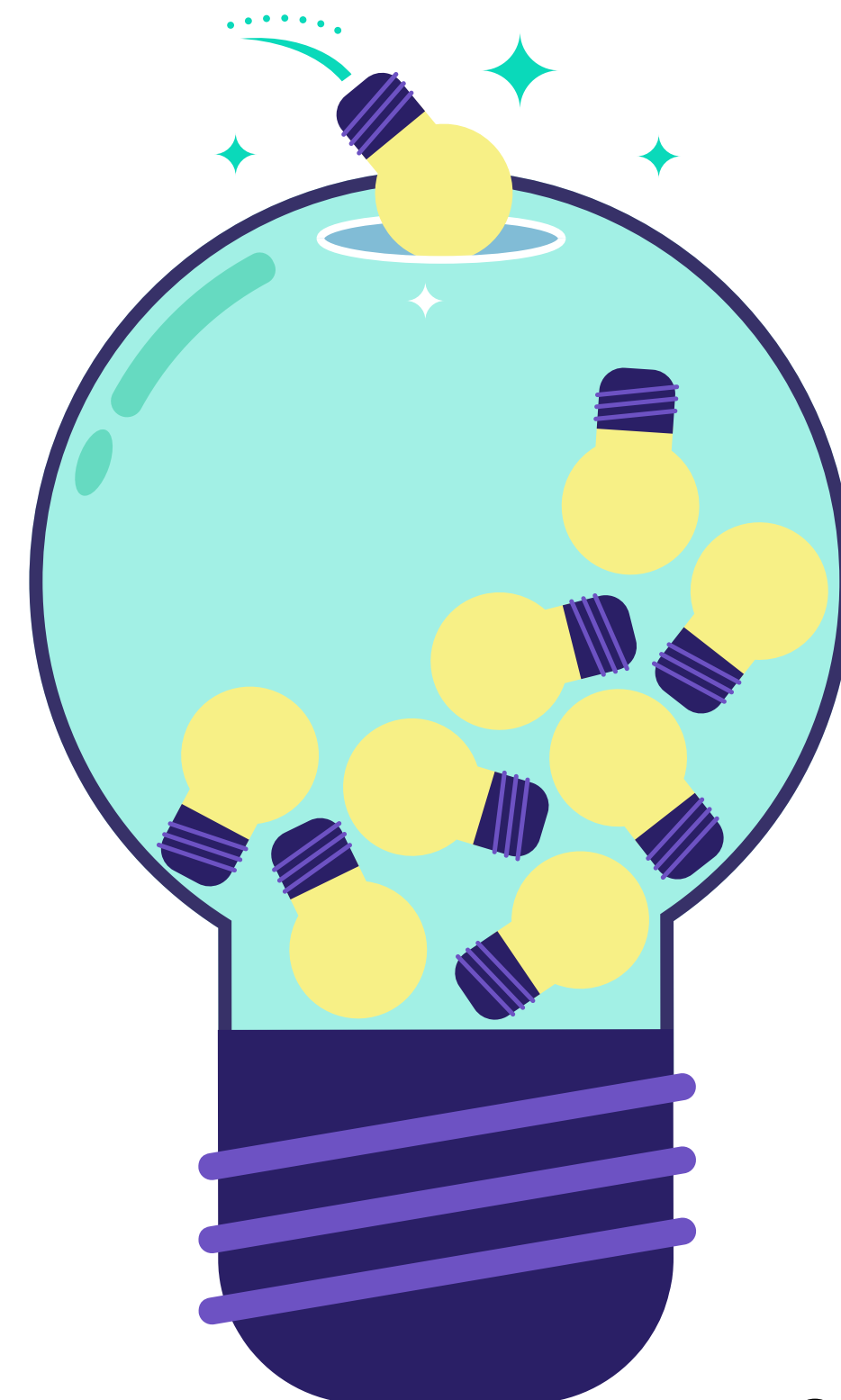
#### НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ПРО УНИКАЛЬНОСТЬ

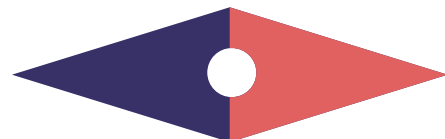
многоканальность – это здорово, но не забывайте про уникальность промо материалов;

#### ВЫБИРАЙТЕ ПРЕМИУМ ТРАФИК EVADAV,

если не хотите или не умеете оптимизировать.

4





### ТЕСТИРУЙТЕ НЕСКОЛЬКО КРЕАТИВОВ,

затем оставляйте те, которые показали самые высокие CTR и CR. Объединяйте в одну связку самые конвертируемые объявления, прелендинги и лендинги;

### ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВСЕ ДОСТУПНЫЕ НАСТРОЙКИ

таргетинга, чтобы точнее целиться в свою аудиторию и рационально расходовать бюджет;



### ИСПОЛЬЗУЙТЕ ФЛАГМАНСКИЕ ОПЦИИ ПЛАТФОРМЫ –

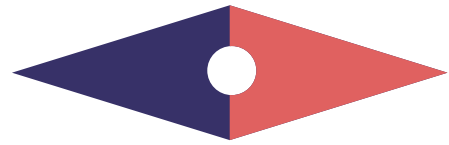
микробиддинг, блеклист и вайтлист, автоматические правила, чтобы упростить процесс оптимизации и быстрее улучшить результаты;



### ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ПОДСКАЗКАМИ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА

платформы, который на связи 24/7 ради ваших космических ROI!



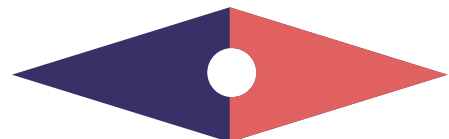


И, напоследок, покажем **статистику успешной нативной кампании** нашего рекламодателя, чтобы вдохновить вас на еще более крутые результаты вертикаль беттинг:

Day	Impressions	Clicks	CTR	Conversions	CR	Convs Revenue	eCPA	eCPC	CPC	eCPM	CPM	Revenue	Paid	Profit	ROI
18.04.2023	182 181	8 319	4.5663	1 112	0.6104	0.0000	0.0011	0.0001	0.0002	0.0031	0.0070	1.2753	0.5565	0.7187	56.3588
17.04.2023	216 028	8 894	4.1171	1 309	0.6059	0.0000	0.0012	0.0001	0.0002	0.0032	0.0070	1.5122	0.6931	0.8191	54.1656
16.04.2023	260 280	12 435	4.7775	1 578	0.6063	0.0000	0.0012	0.0001	0.0001	0.0032	0.0070	1.8220	0.8253	0.9966	54.7018
15.04.2023	241 457	9 374	3.8823	1 413	0.5852	0.0000	0.0012	0.0001	0.0002	0.0034	0.0070	1.6902	0.8229	0.8673	51.3151
14.04.2023	275 429	12 273	4.4560	1 408	0.5112	0.0000	0.0014	0.0001	0.0002	0.0029	0.0070	1.9280	0.8094	1.1186	58.0175
13.04.2023	278 941	12 799	4.5884	1 315	0.4714	0.0000	0.0015	0.0001	0.0002	0.0029	0.0070	1.9526	0.8199	1.1327	58.0083
12.04.2023	211 039	9 095	4.3096	1 161	0.5501	0.0000	0.0013	0.0001	0.0002	0.0037	0.0070	1.4773	0.7743	0.7030	47.5881
11.04.2023	209 563	8 046	3.8394	1 244	0.5936	0.0000	0.0012	0.0001	0.0002	0.0038	0.0070	1.4669	0.8039	0.6630	45.1981
10.04.2023	202 335	5 922	2.9268	1 370	0.6771	0.0000	0.0010	0.0001	0.0002	0.0043	0.0070	1.4163	0.8674	0.5490	38.7585
09.04.2023	178 329	3 137	1.7591	1 283	0.7195	0.0000	0.0010	0.0003	0.0004	0.0047	0.0070	1.2483	0.8296	0.4187	33.5412
08.04.2023	176 165	4 047	2.2973	1 199	0.6806	0.0000	0.0010	0.0002	0.0003	0.0044	0.0070	1.2332	0.7685	0.4646	37.6786
07.04.2023	170 750	3 080	1.8038	1 198	0.7016	0.0000	0.0010	0.0003	0.0004	0.0045	0.0070	1.1953	0.7766	0.4187	35.0289
06.04.2023	193 030	4 224	2.1883	1 505	0.7797	0.0000	0.0009	0.0002	0.0003	0.0044	0.0070	1.3512	0.8469	0.5043	37.3229
05.04.2023	200 629	5 182	2.5829	886	0.4416	0.0000	0.0016	0.0002	0.0003	0.0045	0.0070	1.4044	0.8946	0.5098	36.3019
04.04.2023	214 572	5 225	2.4351	1 666	0.7764	0.0000	0.0009	0.0002	0.0003	0.0044	0.0070	1.5020	0.9422	0.5598	37.2720
03.04.2023	219 525	5 874	2.6758	2 060	0.9384	0.0000	0.0007	0.0002	0.0003	0.0045	0.0070	1.5367	0.9846	0.5521	35.9291
02.04.2023	229 355	6 783	2.9574	2 513	1.0957	0.0000	0.0006	0.0002	0.0002	0.0045	0.0070	1.6055	1.0237	0.5818	36.2394
01.04.2023	199 215	5 617	2.8196	2 269	1.1390	0.0000	0.0006	0.0002	0.0002	0.0044	0.0070	1.3945	0.8802	0.5143	36.8829
Total	3 858 823	130 326	3.3774	26 489	0.6865	0.0000	0.0010	0.0001	0.0002	0.0039	0.0070	27.0118	14.9195	12.0923	44.7667

Какой бы формат вы не выбрали, команда Evadav подготовила общие **советы**, которым рекомендуется следовать:





Разделяйте трафик на премиум и стандарт качество исходя из целей оффера (объемы, высокое качество, ценовая политика и тд);



Создавайте график показа рекламы исходя из Гео вашей целевой аудитории;

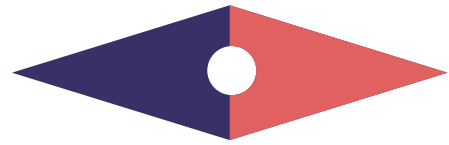


Мы рады новичкам, поэтому не упускайте возможности получить дополнительные бонусы. Например, с Evadav: Leadind Ads каждый рекламодатель после регистрации может получить \$20 к первому пополнению баланса на запуск топовых вертикалей. Регистрируйтесь, используйте свой промокод: **dating, gambling, betting, gaming, trading, nutra, cams, application, software** или **sweepstakes**, и получайте бонус для уверенного старта!



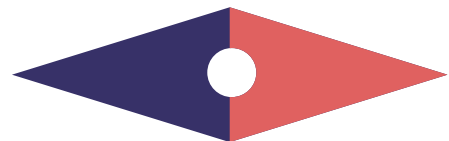
Используйте трекеры для своевременной и эффективной оптимизации кампаний. На платформе можно **настроить интеграцию** с самыми популярными трекерами **всего в два клика**. С промокодом "**evadav**" вы можете рассчитывать на **хорошую скидку**. Выберите свой...





## ТРЕКЕРЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ EVADAV:





## ДРУГИЕ ТРЕКЕРЫ, ИНТЕГРИРОВАННЫ С EVADAV:

 adspect

 AnyTrack  
Seamless Conversion Tracking

 AppsFlyer

KOCHAVA ★

Prosper202™

 ClickMeter

 ClickFlare

 CPV LAB PRO

 LandingTrack

 REDTRACK

 MobiTrax  
MOBILE TRACKER

 improvely

 FunnelFlux

 LinkTrackr

wecantrack

 zeustrack

 OCTO  
TRACKER

The background is a solid dark blue. It features several abstract teal-colored shapes: a large circle on the left, a large rectangle in the upper right, and a complex, angular shape in the center-right. The text is white and positioned in the lower-left area, overlapping the teal shapes.

**Топ-сорсы  
по вертикалям/форматам**

## Evadav работает с топ-сорсами по разным вертикалям и форматам.




Для того, чтобы получить возможность работать с топ-сорсами, **обращайтесь к своему менеджеру за рекомендациями**, что актуально на данный момент, так как списки постоянно меняются и добавляются новые источники.

Это значительно упростит работу рекламодателей и **всегда будут актуальные данные**. Также, менеджер дополнительно может дать шире листы или же собирать блэк листы.

### СОВЕТ EVADAV



Рекомендуем не пренебрегать работу с блэк листами, ведь ограничивая нерелевантные сорсы, нет резкого уменьшения объемов трафика и все новые источники, которые добавляются отделом пабlishеров, автоматически добавляются рекламодателю в рекламную компанию. Согласитесь, это довольно удобно.



Топ-сорсы есть в **премиум трафике**, только нужно ставить биды выше рекомендованных и расширять лимиты, чтобы чаще выигрывать в аукционах.

The background is a solid dark blue. On the left, there are two overlapping teal circles. On the right, there are several teal geometric shapes: a large parallelogram, a rectangle, and a stepped shape resembling a staircase. The text is white and positioned in the lower-left area, overlapping the circles and the parallelogram.

# Апдейты системы Evadav

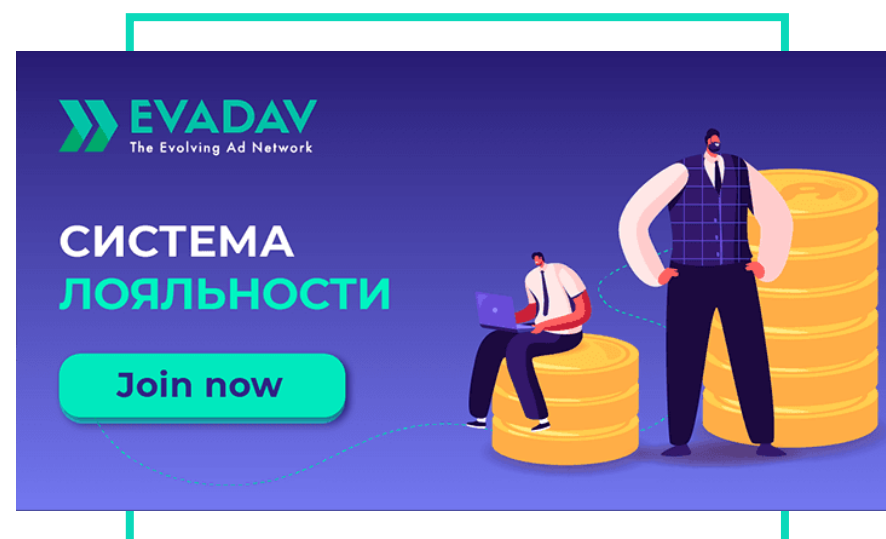
1



**Реферальная программа для рекламодателей** — это способ получить еще большую прибыль. Благодаря нашей программе, каждый рекламодатель Evadav может увеличивать свой доход быстро и без дополнительных вложений.

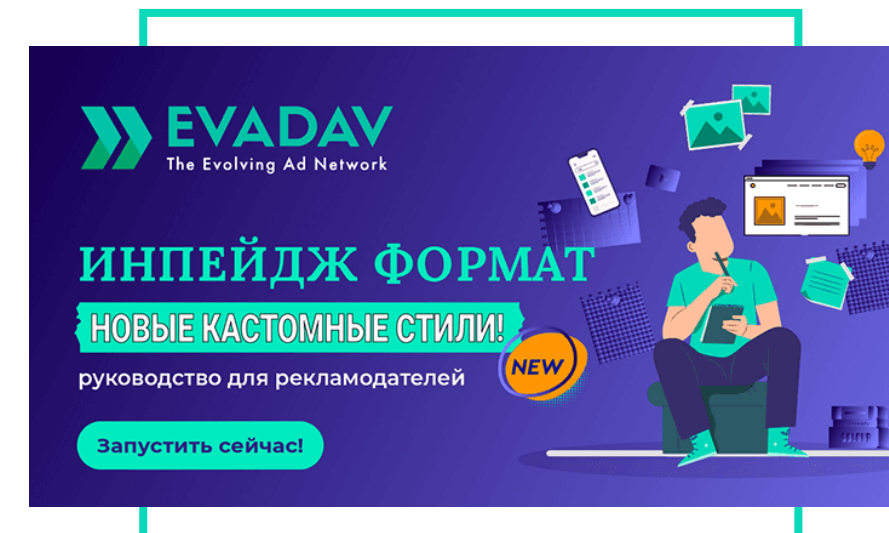
Вы приводите новых участников и получаете за каждого вознаграждение. Чем больше, тем выше ваша прибыль. Подробнее читайте в статье.

2



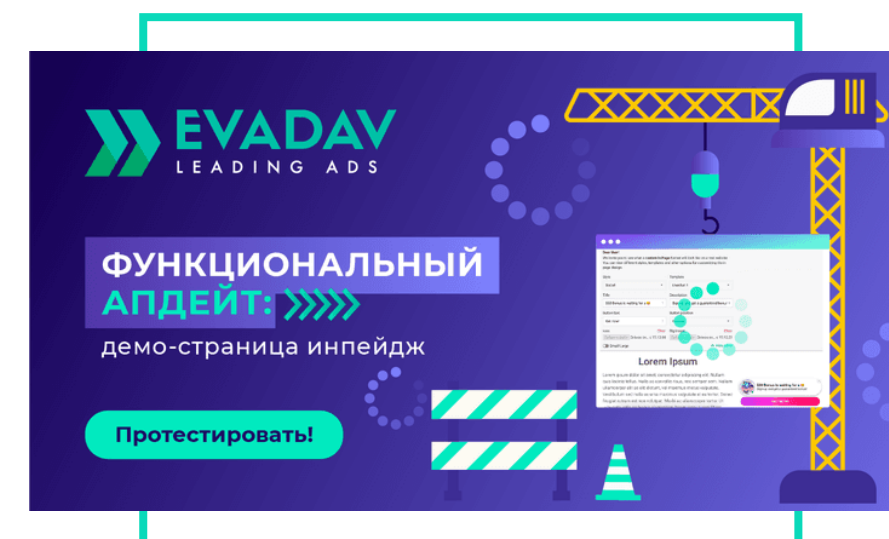
Для всех постоянных партнеров-рекламодателей Evadav мы разработали **систему поощрения**, которая включает в себя 6 уровней “силы” каждого партнера в зависимости от ваших расходов за месяц. Чем больше вы тратите, тем больше инструментов и преимуществ для вас открывается.

3



**Персонализация** – глобальный тренд. Для инпейдж-формата добавлена возможность **кастомизации креативов**. Стилизация инпейджей на Evadav позволяет выйти на новый уровень персонализированной рекламы.

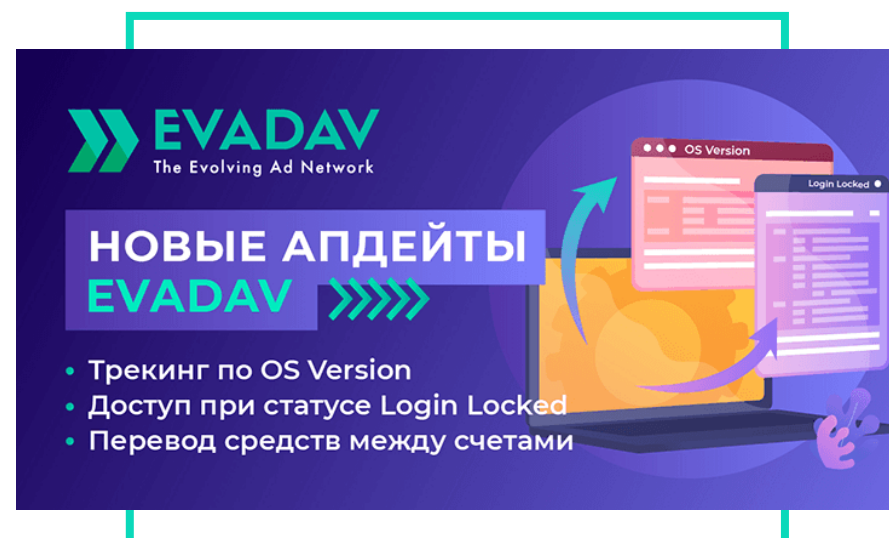
4



В Личном кабинете появилась кнопка **InPage Demo**, чтобы рекламодатель мог быстро перейти к демо-странице. Теперь **можно протестировать визуал** инпейдж-креатива перед запуском кампании.

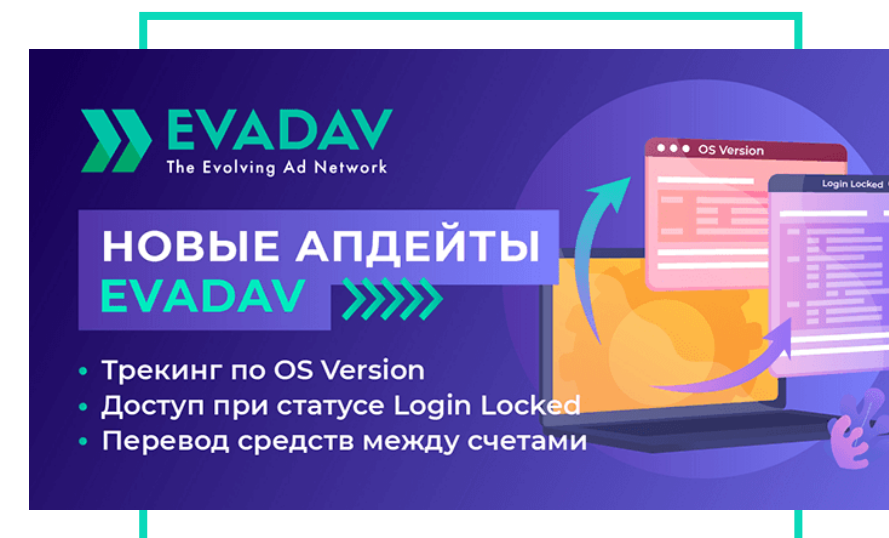


5



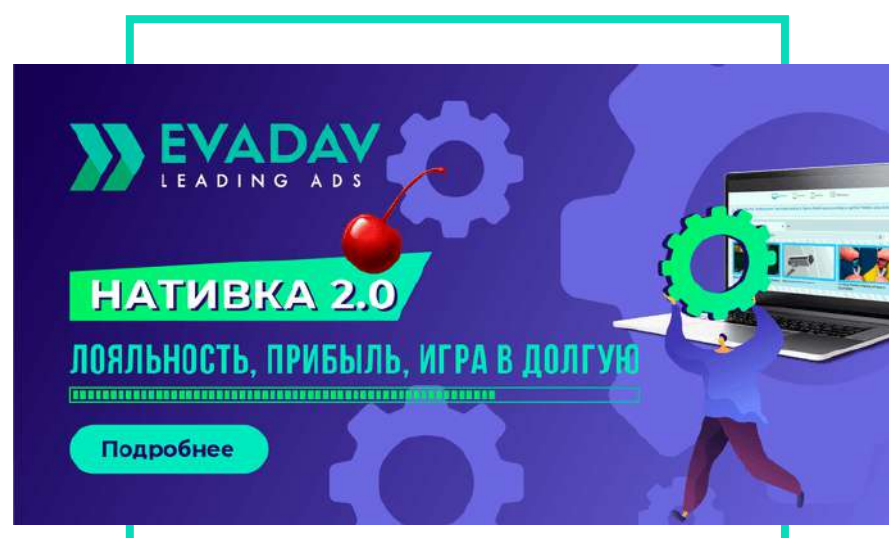
Теперь рекламодатели Evadav могут **отслеживать трафик по версии операционной системы**. Ищите в списке макросов **{OS\_VERSION}** и используйте его для эффективной оптимизации и повышения ROI.

7



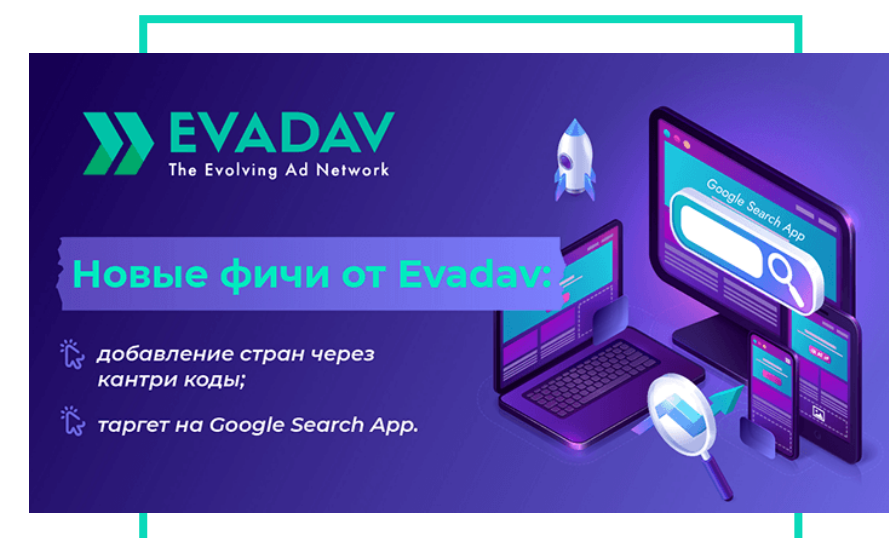
Чтобы вы чувствовали себя еще комфортнее на нашей платформе, мы добавили **возможность перевода средств между счетами** в кабинете Паблшера и Адвертайзера.

6



Мы готовы представить вам **обновленный нативный формат** от Evadav! С новым функционалом можно увеличить прибыль в разы без выгорания аудитории.

8



Мы ценим ваше время! Чтобы **таргетировать** кампанию на определенные Гео, достаточно просто ввести коды стран через запятую. Вы можете **тратить еще меньше времени на настройку** рекламных кампаний.

The background features a dark purple field with large, flowing teal-colored shapes. On the left, there are two overlapping circular outlines. On the right, a large, angular shape resembling a stylized '5' or a bracket is formed by teal lines. The text 'Полезные ссылки' is centered horizontally and partially overlaid by these shapes.

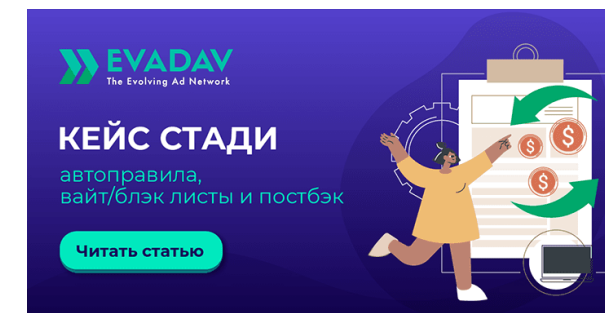
**Полезные ссылки**



Кейс стадии:  
как получить **250% ROI** на гемблинг  
оффере используя возможности  
нативной рекламы



Кейс стадии для рекламодателей:  
лайфхаки и самые частые ошибки по  
работе с **креативами**.  
Как создавать, тестировать и  
оптимизировать креативы, чтобы  
зарабатывать, как профи

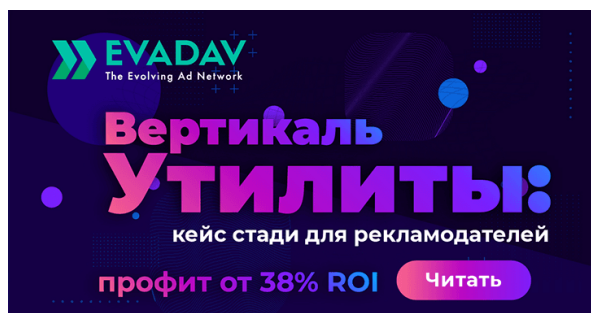


Как **улучшить конверсии** и не сливать  
бюджет впустую:

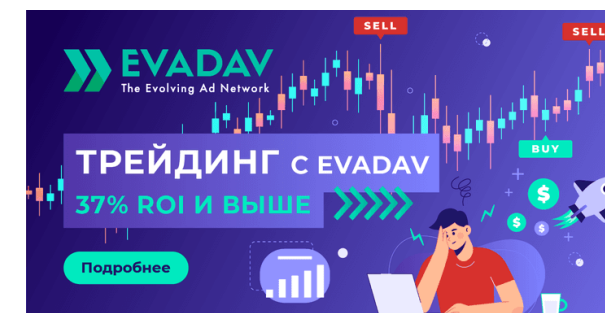
инструменты для космического  
профита: Автоправила, Вайт/Блэк  
листы кампаний и постбэк



Кейс стадии о том,  
как заработать **на крипто оффере**,  
на Гео **Италия** в период пандемии

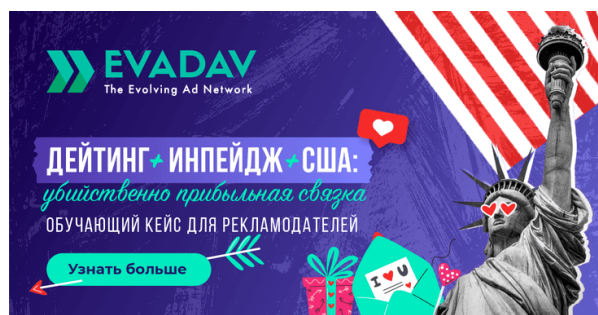


Как зарабатывать **на американском  
трафике** и утилитах с **ROI 38%**?  
Реальный кейс с готовой связкой и  
результатами.

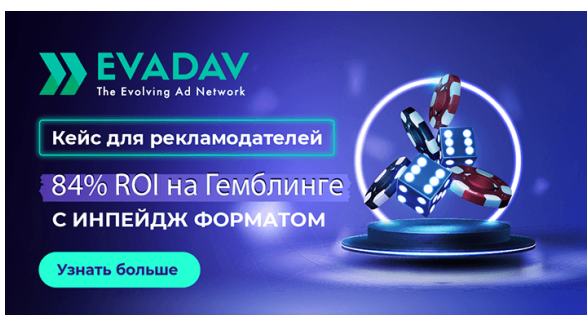


**\$4000 на трейдинг-оффере с  
попандером** от Evadav!  
Обучающий кейс с пошаговой  
настройкой и советами экспертов.

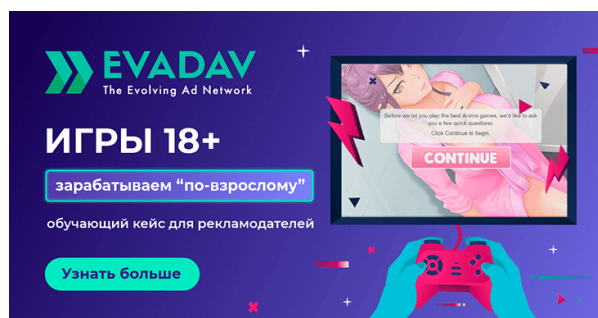




**\$10 000 на онлайн-знакомствах** со стилизованными инпейджами! Мега-успешный кейс с дейтинг-оффером **в Америке**.



**ROI 84% на гемблинге** с кастомными стилями Evadav. Кейс-стади с реальной статистикой и детальной настройкой.

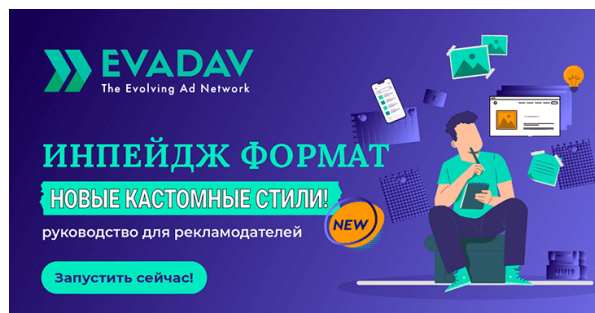


Сколько можно заработать на продвижении **игр для взрослых** в штатах? Узнайте в обучающем кейсе Evadav.

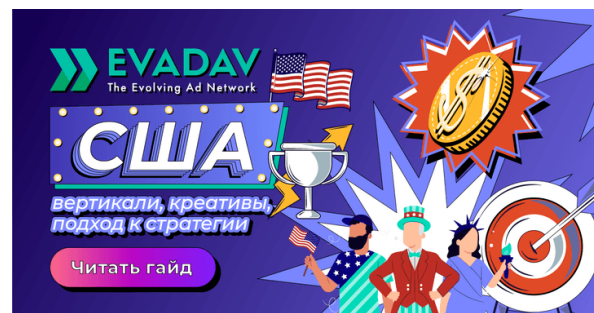


**ROI 38% на пушах с cams-оффером** в США

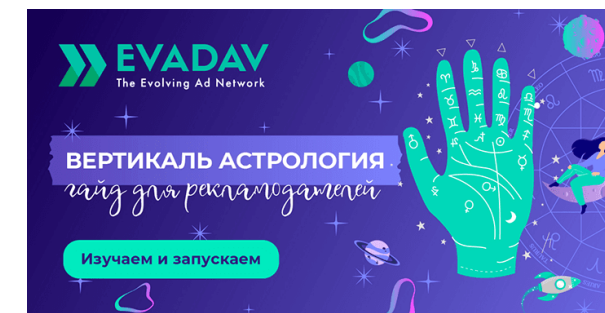




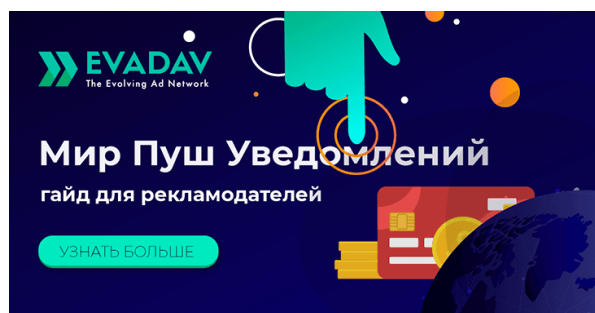
Как **создавать** и **оптимизировать** **инпейдж** рекламные кампании, как бог, получая еще больший профит с **новыми кастомными стилями**



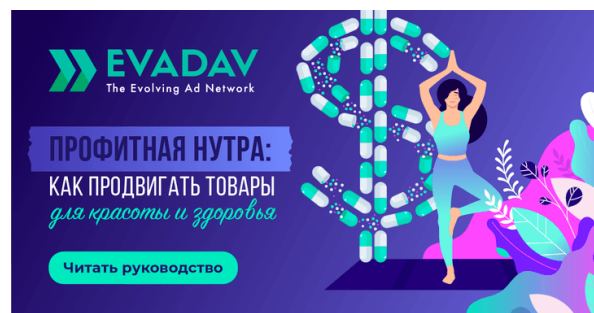
**Арбитраж “по-американски”**: стратегия для рекламодателей в топовом Гео



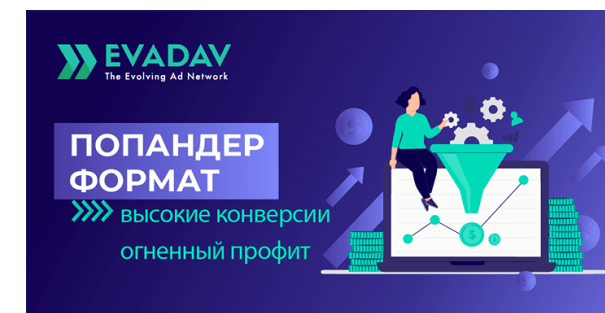
Детальное руководство по работе с **астро-вертикалью**: специфика офферов, перспективы, лайфхаки.



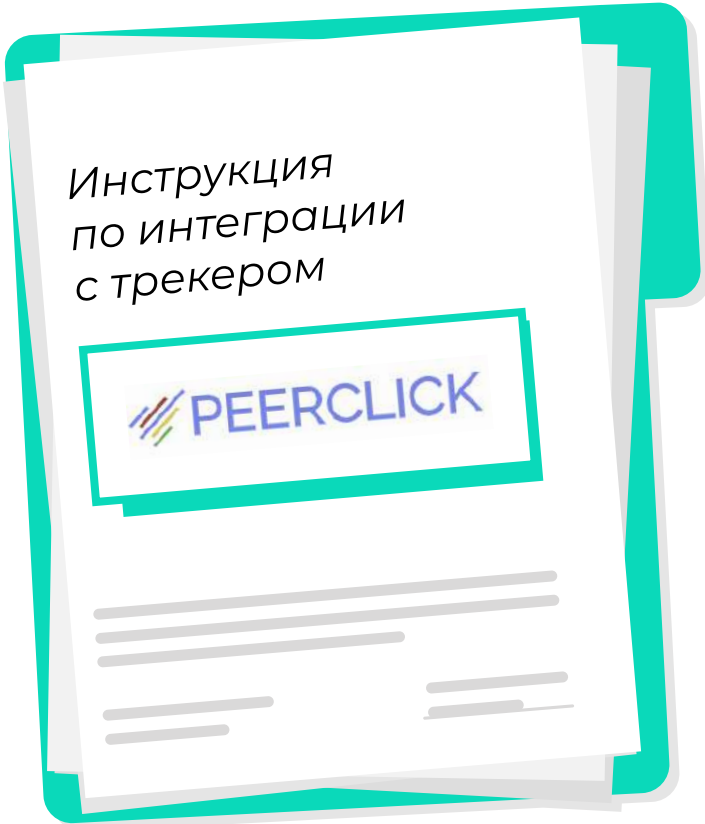
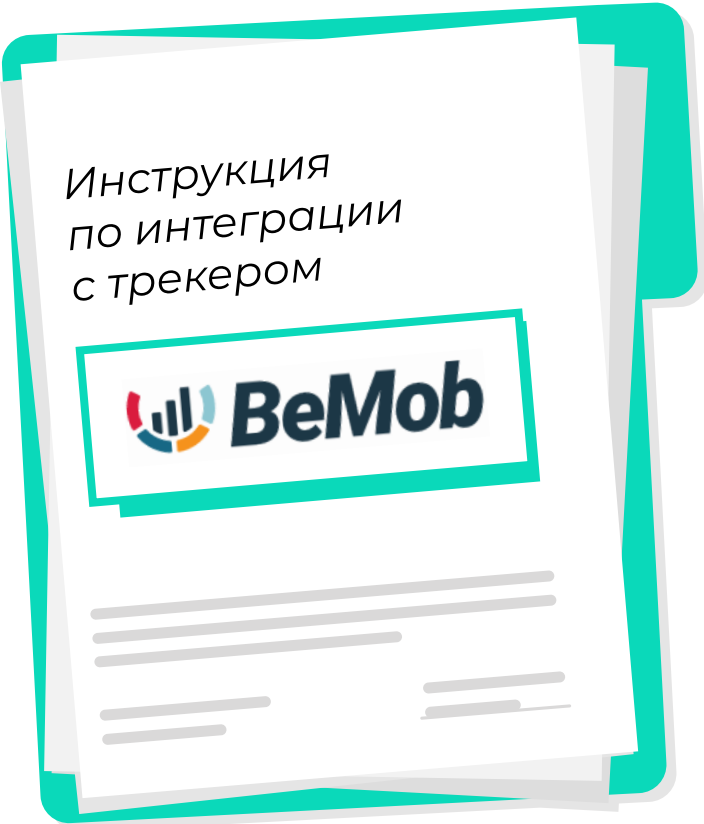
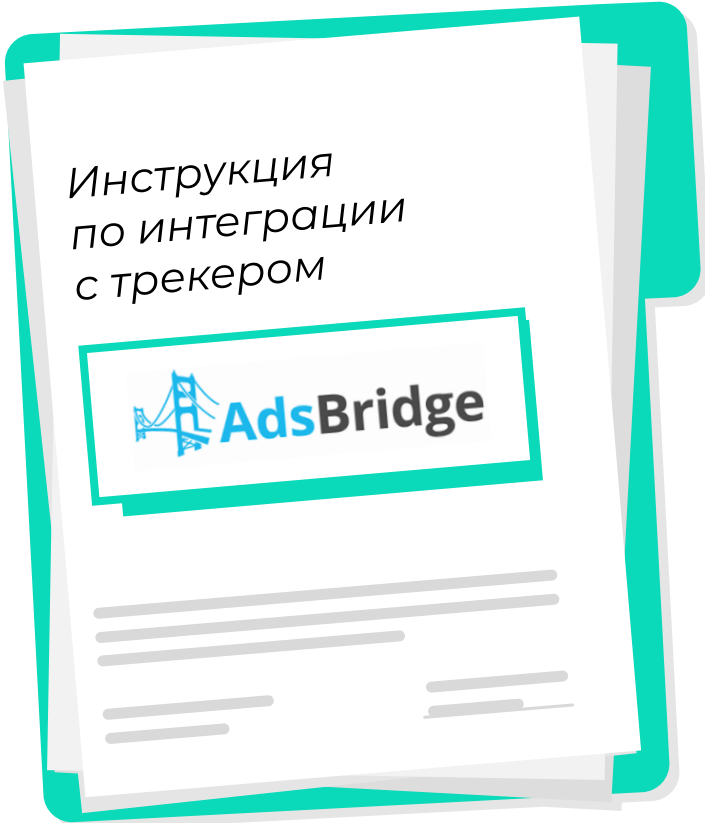
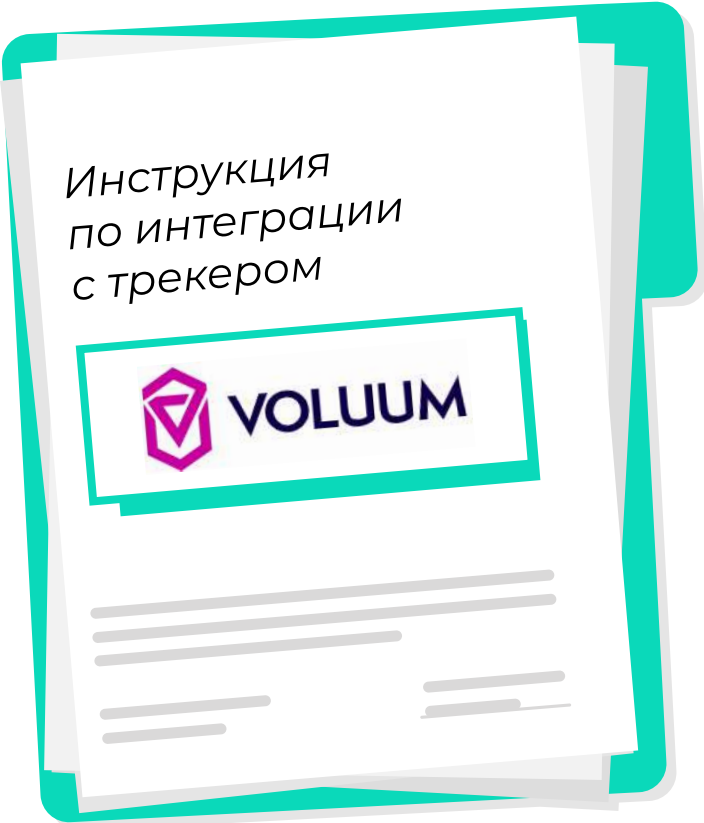
Пошаговое руководство для рекламодателей **в мире пушей**: как зарабатывать максимально и запускать конверсии кампаний в космос



**Вертикаль Nutra**: как профитно продвигать “чудо-таблетки”?



Пошаговое руководство по работе с форматом **popunder** для крутых результатов и огненного профита







**ИТОГИ**

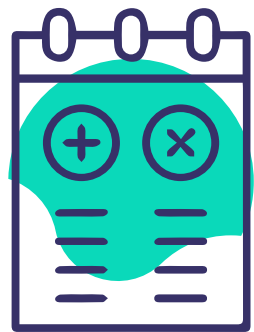
## В этом гайде мы:



рассмотрели основные форматы рекламы Evadav



детально ознакомились с каждым из них



узнали о преимуществах и недостатках форматов



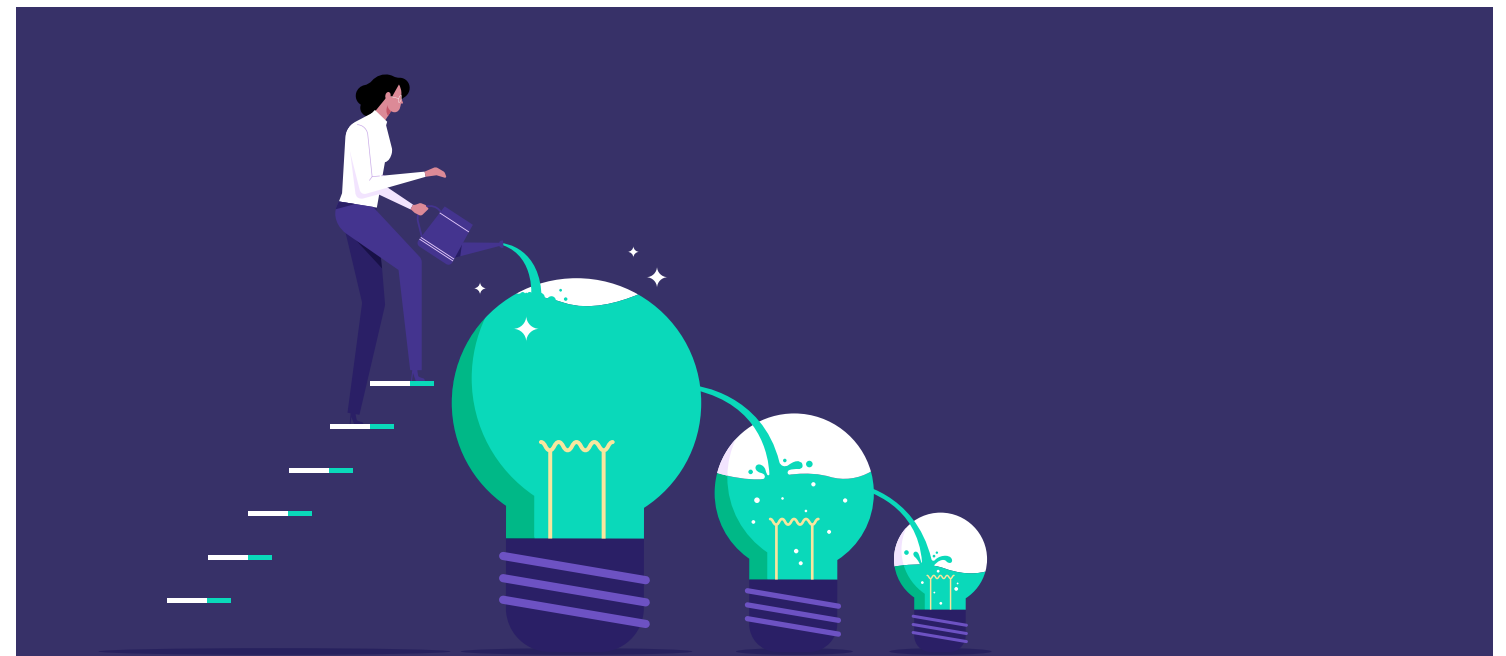
поделились особенностями работы с вертикалями, гео, сорсами по каждому формату



детально рассмотрели главные настройки

Теперь у вас есть **общая картина всех возможностей**, которые предоставляет Evadav. Грамотно воспользуйтесь нашими советами и рекомендациями.

Если вы еще не в рядах партнеров [Evadav](#), то у вас есть возможность зарегистрироваться и оценить преимущества работы с нами.



Анализируете аудитории, выбирайте тот формат, который наиболее подходит под ваши цели или оффер.

Также, не пропускайте полезные гайды, статьи, кейсы, где мы делимся знаниями и даем рекомендации, чтобы помочь в вашей работе, а вы, в свою очередь, зарабатывали космический профит.

**ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К ЛИДИРУЮЩЕЙ РЕКЛАМНОЙ СЕТИ!**