Тизерная реклама и её работа

На просторах интернета очень легко наткнуться на тизерную рекламу. Она встречается на всех видах сайтов. Небольшие блоки, органично встроенные в дизайн сайта, зачастую привлекают внимание. В настоящее время часть тизерных сетей превратились в другой свой вид - нативные. Это та же реклама, но формат другой. Узнаем много нового о тизерной рекламе, а сайт AdButton в этом поможет.

1. Тизеры и тизерная реклама – это что?

В переводе с английского «тиз» – дразнить. Такой вид рекламы используется с целью заинтриговать пользователей. Особенность состоит в том, что описание освещается не полностью и остаётся некая интрига, которая в итоге заставляет пользователя нажать баннер.

Принцип работы тизерных сетей

Тизерные сети — это платформы, которые являются связующим звеном между рекламным агентством и хозяином сайта. Такие сети выкупают трафик на сайтах и размещают свою рекламу. Благодаря тизерным сетям сотрудничество выгодно всем, а также увеличивается охват.

Тизерные сети работают в двух главных направлениях и заманивают не только владельцев сайтов, но и **арбитражников**, покупающих там трафик. Первая сторона получает деньги путём продажи трафика, в то время как вторая изначально тратит, а затем зарабатывает, заливая трафик в СРА-сети.

2. «+» и «-» тизерной рекламы

Преимущества:

* Лояльная к контенту модерация. Здесь, скорее всего, пропустят то, что в других видах рекламы не пропустили бы.
* Отсутствие необходимости создавать новые аккаунты, так как нет их бана.
* Не требует особого подхода в создании объявлений.
* Высокая лояльность посетителей к нативной рекламе.
* Сеть сама покажет цены на всех нужных ресурсах, то есть договариваться не нужно.
* Доступная стоимость.

#### Недостатки:

* Высокая конкуренция из-за большого количества трафика.
* Низкая окупаемость (ROI).
* Тяжело выделить требуемую часть ЦА.

## 3. Правила выбора сети

Для правильного выбора тизерной сети требуется убедиться в том, что товар соответствует ЦА. Любой продукт для продажи в арбитраже называется оффером.  
В основном арбитражники занимаются поиском офферов в СРА-сетях. Во время поиска подходящей тизерной сети нужно узнать аудиторию, находящуюся на сайте и её заинтересованность в необходимом товаре. Можно поступить по-другому: по рейтингу найти тизерную сеть с качественным трафиком и отредактировать оффер по ней.

### 3.1. Основные направления тизеров

Оффер, который выбран ошибочно, вполне может погубить всю карьеру, поэтому действительно важно грамотно его выбрать. ЦА в тизерной рекламе в основном пользователи средних лет (старше 45). Эта аудитория платёжеспособна, поэтому зачастую фокусируются на ней.

В арбитраже существуют основные направления (вертикали). Самые популярные вертикали – финансы, огородная тематика, красота и здоровье.

Перед вливанием трафика на определённый оффер нужно узнать информацию о целевой аудитории – хобби, возраст, популярные сайты. На сайте с целевой аудиторией 45+ лучше приживётся тема красоты и здоровья. Ещё один важный пункт – сезонность. Огородная тематика популярна в основном в начале весны, а в её конце спрос снижается.

4. Привлечение аудитории тизерами

В арбитраже существует два основных направления – общее и частное. У общего более высокий охват, но действий (регистрации, покупки товара) будет немного. Частное – ровно наоборот.

Также важно в объявлении:

**Чёткая и правильная структура.** Объявление состоит из текста, разделённого на несколько частей и картинки. Сначала внимание падает на картинку, а затем уже читается текст.

Второй пункт – картинка. Основного алгоритма по её выбору не существует, но есть несколько важных правил. То, что делать не нужно:

* + Применять «глянцевые» картинки, к примеру, людей с идеально чистой кожей, потому что такой приём уже давно не работает.
  + Использовать непонятные картинки. Пользователь зайдёт, но с большой вероятностью на сайте ничего делать не будет.
  + Применять изображения низкого качества.
  + Выставлять на один баннер весь ассортимент товаров.
  + Использовать стоковые изображения.

Советы, которые с большой вероятностью принесут конверсии (действия на сайте):

* Использовать как можно более правдоподобную картинку. Это вызовет доверие пользователя.
* Использовать изображение яркое и в хорошем разрешении.
* Использовать уникальные картинки.
* Шокирующие изображения использовать только для офферов с так называемым «вау-эффектом»
* Использовать приём «до и после».
* Изображение ситуации, с которой справится товар.
* Изображения со скидками.

Перейдём к тексту. Объявление в первую очередь должно заинтересовать или заинтриговать человека. Не нужно использовать избитые фразы по типу: купите наши таблетки и вылечитесь от недуга. Избитые фразы – невысокий CTR. Неплохим вариантом будут слова «Сенсация!», «Шок!». Главная цель – создать интригу, чтобы человек дочитывал рекламу уже на сайте.

Важный фрагмент – заголовок. В нём стоит написать лучшую сторону продукта, показать его уникальность. Цель – побудить пользователя кликнуть на рекламу. Хорошо подойдут следующие советы:

* заставляйте действовать;
* пользуйтесь цифрами;
* спрашивайте пользователя;
* освятите плюсы;
* выделите ЦА;

4.1. Как придумать успешный тизер

Чтобы получить идеи, нужно следить за конкурентами. На шпионских сервисах, которые являются хорошим инструментом арбитражника, можно найти много интересных идей.

Копирование тизеров – неплохой вариант, если поступите так – нужно выбирать тизеры с наивысшим CTR. Для этого не нужны особые усилия и навыки, просто почти всю прибыль с таких тизеров кто-то собрал до вас. Ещё стоит упомянуть, что на многих ресурсах два идентичных изображения показываться не могут.

Можно придумывать тизеры самому. Перед созданием стоит изучить тематику, чтобы найти наиболее креативную идею. Безусловно, этот способ трудозатратнее и сложнее, но он даёт больший результат.

5. Запуск тестовой кампании

Перед запуском рекламы в любом случае рекомендуется запустить тестовую кампанию. Она позволит понять эффективность выбранного метода, подскажет, что нужно изменить для повышения конверсии. Для рекламы нужно выбрать не менее двух-трёх десятков вариантов и начать их тестировать. После этого лучший вариант можно пробовать с разным описанием, чтобы улучшить результат.

После окончания тестовой кампании следует оставить только самые прибыльные тизеры. Стоит отметить, что популярность любого тизера постепенно падает по причине того, что посетители уже ознакомились с ним, так что придётся регулярно обновлять варианты.

Настройка тестовой кампании:

1. Определить требуемое местоположение и тип сайтов, которые будут размещать рекламу.
2. Определить параметры, такие как время на сайте, устройство. Хороший сервис для такого – Яндекс.Метрика. С помощью него можно отслеживать всю необходимую информацию.

Стоит упомянуть то, что стоит создать чёрный и белый списки. Если сайт с размещённой рекламой не приносит прибыли, нужно занести его в чёрный список. Это поможет избежать трат в будущем. Если же сайт приносит ощутимый доход, стоит занести его в белый список.

6. Анализ эффективности тизера

Перед созданием эффективных тизеров нужно узнать, что же такое ротация. Ротация в наше время осуществляется технологиями, учитывающими популярность тизеров и интересы целевой аудитории. Формула для вычисления - *CTR\*BID*, подробнее про неё:

* CTR — индикатор кликов: отношение кол-ва нажатий к числу показов, выводится в процентах.
* BID — стоимость нажатия, указывается самостоятельно. Чем больше уникальность тизера, тем выше CTR и трафик. С помощью этой части формулы программа определяет, насколько целевой аудитории ресурса интересен товар.

Со временем нужно будет какой-то из показателей с целью повышения трафика. BID увеличивать рискованно, потому что деньги быстро потратятся. Вот именно для повышения трафика нужно делать тизеры с высоким CTR. Помимо экономии это отсеит лишнюю аудиторию.

Заключение:

Тизерная реклама — замечательный вариант продвижения какой-либо продукции. Если кампания правильно настроена, то прибыль обеспечена. Советы, освящённые в этом посте помогут повысить эффективность тизеров, повысить монетизацию трафика и помогут продать товар.