

МИХАИЛ ПЕТРОВ

TRAFF

16+

ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО
ПО AFFILIATE МАРКЕТИНГУ
И АРБИТРАЖУ ТРАФИКА

Михаил Петров

**Traff. Полное руководство по affiliate
маркетингу и арбитражу трафика**

В этой книге упоминаются продукты компании Meta признанные экстремистскими и запрещенные на территории РФ.

Пролог

Есть большая разница между реальностью и тем, что вы видите на экране, обычно люди не хотят ее замечать. Именно на этом мы и зарабатываем.

1. Знакомство

Привет! Вот вам сразу интересный факт: если поискать в англоязычном Amazon книги по запросу affiliate marketing, то вы увидите более 5 тысяч результатов. Если поискать аналогичные книги на русском языке, то вы не найдете **ничего**.

Мне не давало покоя это наблюдение: на русском языке до сих пор не было ни одной книги, которая полноценно описывает направление партнерского маркетинга и дает понимание, как на нем зарабатывать. Поэтому я решил быть первым, кто возьмет на себя этот труд. В книге я суммирую и описываю личный опыт работы в области партнерского маркетинга и арбитража трафика.

Думаю, что для начала стоит рассказать, кто я и почему могу вас чему-то научить.

Меня зовут Михаил Петров, я предприниматель. В далеком по меркам цифрового мира 2015 году начался мой путь в сфере digital-маркетинга. До этого я никак не был связан с онлайн. Скорее даже наоборот. Но на протяжении нескольких лет меня манила мысль о работе в сети. Основная причина моего перехода в digital-пространство – понимание, что эта сфера уже растет взрывными темпами и дальше скорость развития будет только нарастать.

Многие люди, далекие от работы в сети, считают digital-среду местом более легкого заработка: ты просто сидишь за компьютером и совершаешь какие-то действия. Тем более, в Интернете так популярны картинки и видео счастливых фрилансеров с ноутбуками на пляже или под пальмой, а чаще под пальмой на пляже. Люди на полном серьезе считают подобную жизнь реальностью. К сожалению или к счастью, такая картинка – это серьезное преувеличение, которое с реальностью имеет мало общего.

На самом деле, если вы хотите действительно хорошо зарабатывать в сети, то вам придется включать голову, многому учиться фактически с нуля и брать на себя ответственность. А это посложнее, чем просто ходить каждый день на работу.

Раз вы читаете эту книгу, то, очевидно, вы относитесь к той категории людей, которым надоело просиживать в офисе днями

напролет, поэтому они стремятся наконец-то выйти на новый уровень развития.

Кстати, должен вас разочаровать: работать с ноутбуком на пляже где-нибудь в тропиках, даже в тени, в принципе нереально. Попробуйте как-нибудь и быстро поймете почему.

Вернемся к моей истории. В 2015 году я понял, что хочу посвятить все свое время развитию в сфере digital-маркетинга, а если быть точным – в области партнерского (или аффилейт) маркетинга. Ок, ок! Если быть совсем уж точным, то в области арбитража трафика. На территории СНГ это понятие звучит гораздо чаще среди участников рынка. Ниже я обязательно расскажу, что конкретно означают все ключевые понятия, в чем различия и как зарабатывать реальные деньги в этой сфере. Только приготовьтесь впитывать все как губка, если вы действительно хотите стать крутым спецом и зарабатывать хотя бы несколько тысяч долларов в месяц.

В начале 2015 года я устроился на работу в рекламное агентство, и мне, конечно, супер повезло с тем, куда конкретно я попал. На тот момент это была одна из самых быстрорастущих компаний нашей сферы, и там со мной произошло много полезных и интересных историй. Мне удалось быстро разобраться с тем, какие бывают типы трафика, на какие вертикали его отправляют и за что вообще арбитражники получают деньги.

В рамках работы в агентстве я получил много первичных контактов с важными участниками рынка, посетил несколько конференций, где еще больше наработал полезных связей.

Мне хватило пяти месяцев в компании, чтобы погрузиться в сферу арбитража трафика, узнать все базовые принципы работы и осознать, что дальше я хочу работать самостоятельно. Я уволился и, заняв деньги у друзей, начал «лить трафик» сам. Понятие «лить» я буду использовать не раз, так как для этой сферы оно стандартное и даже ключевое. Ниже я приведу основные термины и сленговые обороты партнерского маркетинга, чтобы говорить с вами на понятном языке.

Первый важный урок, который я получил в роли начинающего арбитражника, – слив СВОИХ денег в минус. Ужас? Трагедия? Ну да, зато обучение на собственных деньгах происходит гораздо быстрее. Когда вы понимаете, что просто в пустоту потратили 10к рублей, то

возникает естественное желание разобраться в том, почему это произошло. В итоге вместо трафика я за деньги покупал бесценный опыт. Это был настоящий курс молодого бойца, который помог мне в дальнейшем зарабатывать серьезные суммы.

Задача № 1 была очень простой: не слить все и попытаться хоть что-то заработать. Только через месяц я вышел в ноль. При этом я уже понимал многие процессы, знал, что конкретно в данный момент хорошо идет и на чем можно делать деньги.

Это важный момент, который вы должны учесть. Все, что в этой книге будет написано, не даст вам инструкции, как сделать деньги быстро. Книга дает понимание того, как на этом рынке делают деньги другие. Откровенно стоит себе признаться в том, что сейчас в affiliate вы вообще ноль, и чтобы выйти в плюс, придется хорошенько постараться.

Так себе мотивация? Давайте будем честными: любая история успешного успеха – это преувеличение или жуткое везение. На самом же деле реального успеха достигают те, кто серьезно развиваются и впахивают в своей области.

Но чтобы вы понимали, стоит ли вообще заходить в эту сферу дальше, я расскажу подробнее про свой опыт.

Прошел еще месяц в бесконечных тестах и чтении форумов. Я вышел в плюс, да какой! 37к в день! Следующий день принес мне 50к. Это была фантастика! Так продолжалось несколько недель. Сегодня, спустя годы, это не вызывает тех эмоций, но тогда это был просто отвал башки, по-другому и не сказать. При этом неожиданностью такие заработки для меня не были. Всего нескольких месяцев в агентстве мне хватило, чтобы понять: здесь возможны и не такие взлеты. О чем речь, когда я видел собственными глазами, как один парнишка делает \$7–8К в день. Вот такие суммы в голове у меня на тот момент не укладывались.

Эйфория быстро сменилась диким пике: я рухнул в минус. Это стало вторым уроком: никогда не расслабляйся, когда видишь первый профит. Арбитраж – это что-то среднее между рыбалкой и трейдерством на бирже. Если не относиться к этому направлению серьезно, то большого профита можно не ждать. Прямо капитан Очевидность!

Дальше следовали очередные взлеты и падения. В итоге тот год я едва-едва закрыл в небольшой плюс, и можно сказать, что просто продолжал покупать опыт, постоянно прокручивая одни и те же деньги через разные источники. Я делал это, анализировал свои ошибки и пробовал снова.

В подобном ритме я проработал до весны 2016 года, пока не встретил бывших коллег из моего первого и единственного места работы в сфере арбитража. Короткого разговора хватило для решения запустить совместный проект. Мы стали делать партнерку. Если кратко, то это место, куда арбитражник отправляет трафик. Более подробно читайте в главе про партнерки.

Такое решение логично и закономерно для тех, кто развивается «вертикально» в онлайн: сначала ты внизу цепочки и делаешь базовую работу, а дальше ты просто всячески стараешься выскочить на уровень выше. По наблюдениям это, конечно, характерно не только для digital-сферы. Хотя кто-то идет по горизонтальному пути развития, не стремясь развивать карьеру управленца, а постоянно прокачивая свой навык. Такие спецы со временем становятся на вес золота и отлично зарабатывают.

Проект вышел в свет весной 2016 года, и до лета 2018 года я погрузился в него с головой. Вся партнерка находилась под моим руководством, и это многому меня научило. Сразу говорю – в книге у меня нет задачи описать бизнес-составляющую подобных проектов, так как это потянет на отдельную книгу, поэтому мы коснемся этой сферы только для того, чтобы максимально полно раскрыть affiliate-маркетинг.

Ежедневная работа с трафиком и руководство партнеркой познакомили меня со всеми наиболее значимыми источниками и с нюансами взаимодействия с ними. Этот проект также стал ресурсом для обретения опыта работы с рекламодателями – то есть с теми, кому мы продавали трафик. Очень быстро я изучил их основные боли и как эффективно с ними работать.

2018 год стал временем для следующего органичного шага – я открыл собственное агентство «Atlas», которым и по сей день занимаюсь вместе с партнером. Из проекта партнерки я полностью вышел, чтобы сосредоточиться на агентстве и закупке трафика.

На начало 2022 года команда «Atlas» – это более 30 специалистов в области digital-рекламы.

Многие предприниматели стремятся создать семью. У нас это получилось, ведь каждый сотрудник стал близким человеком для всей команды и лично для меня.

Сейчас я сосредоточен на стратегическом развитии компании и на протяжении некоторого времени уже сам не запускаю рекламные кампании, но ежедневно, так или иначе, вовлечен в эту сферу и полагаю, что мой опыт будет полезен тем, кто делает первые шаги в непростую, но такую интересную сферу партнерского маркетинга. К тому же, всей командой мы по-прежнему находимся на острие перемен в этой области и активно принимаем участие в этой трансформации.

А теперь пора переходить к самой книге. В первой ее части я пройду по базовым вещам, что станет для вас фундаментом для понимания основных принципов работы в сфере affiliate marketing. Вперед!

1.1. Сфера маркетинга и какое место в нем занимает арбитраж трафика

Для качественного погружения в сферу CPA для начала мы рассмотрим те понятия, которые здесь в ходу.

Думаю, уже всем и каждому известно значение слова «маркетинг». Но все же обозначим его для синхронизации понятий.

Маркетинг – это любые действия, направленные на привлечение клиентов и побуждение их к сделке. Некоторые ошибочно думают, что понятие маркетинга равнозначно рекламе. Это далеко не так. Хороший сервис, чистота помещения, улыбки менеджеров и их речь, дизайн, юзабилити сайта, музыка, условия оплаты и многое другое – все это часть маркетинга и служит его целям. Зазывания торговца и то, как разложены фрукты и специи на его прилавке, еще в древности становилось конкурентным преимуществом и отвечало маркетинговым канонам. Просто тогда это так не называли.

С годами и веками торговля развивалась и трансформировалась, выделилось отдельное направление маркетинга, которое теперь стало одним из ключевых.

А теперь с развитием технологий маркетинг стал более комплексной и сложной структурой, выделяясь в отдельные, фактически самостоятельные направления.

Большая часть маркетинга, в который мы углубимся, – это **digital-маркетинг**. То есть все, что приводит клиентов к рекламодателю с помощью Интернета. При этом digital-маркетинг может работать как на привлечение из онлайн в онлайн, так и из онлайн в оффлайн. Например, мы можем выйти на клиента с баннером в социальной сети и призвать его зайти в наш оффлайн-магазин.

Как я уже говорил, маркетинг стал комплексной и сложной сферой. Одной из областей digital стал performance-маркетинг. Его особенность в том, что благодаря определенным показателям мы все можем просчитать и представить в виде понятных отчетов. То есть на каждое действие клиентов мы можем повесить метрику и потом изучить, какие каналы эффективны, а какие – нет.

Например, мы можем посчитать, сколько людей кликнули на объявление, сколько из них заполнили форму на сайте, сколько далее совершили покупку. Замерив пропорции всех показателей, можно найти, какой рекламный материал дает лучший результат, масштабировать его, приводить больше клиентов и повышать конверсию в покупку. Это базовый пример **performance**-подхода к маркетингу в сети.

Возникает логичный вопрос: а почему бы вообще все не считать таким образом? Действительно, ведь это самая прозрачная схема. Проблема в том, что невозможно вообще все свести к метрикам. Есть рекламные кампании, нацеленные на охват и узнаваемость бренда. В этом случае используется медийная модель закупки.

Как это работает? Например, на главной странице Яндекса выкупают большой баннер и собирают огромное число посетителей. Эффективность такой кампании тоже можно измерить, но делается это по косвенным показателям, как, например, увеличение количества звонков, посещений магазина, упоминаний бренда в соцсетях. Трудно сделать максимально прозрачной такую маркетинговую кампанию, хотя маркетологи все больше учатся считать каждый шаг клиентов, и даже медийная реклама сейчас все больше поддается глубокому анализу.

С **performance**-маркетингом разобрались, и пора спуститься еще глубже в сегментации маркетинга и разобрать, что же такое **CPA**-модель оплаты. Именно по этой модели мы и будем зарабатывать.

CPA – cost per action – это модель работы с рекламодателем, в которой он платит специалисту только за конкретное нужное ему действие, совершаемое клиентом.

Вот вы приводите клиента за ручку в магазин. Вход клиента в магазин – это целевое действие. Вы получаете процент от суммы, на которую купит клиент, или фиксированную сумму, на которую договорились с рекламодателем, то есть с магазином.

Согласитесь, для рекламодателя подобная модель – это идеальные условия работы. Он покупает у вас уже готовых клиентов, а сам занимается только собственным продуктом. В жизни, конечно, все бывает не настолько радужно, и у **CPA** схемы для рекламодателя есть свои довольно существенные минусы. Но для тех, кто эту сферу знает

и работает с адекватным партнером, CPA-модель становится очень удобной.

Какова роль арбитражника в этой истории? Вы становитесь как бы партнером (*англ. affiliate*) по бизнесу рекламодателя и берете на себя часть рисков. Ведь для того, чтобы привлечь клиента, вы должны сами что-то сделать; как минимум **потратить деньги**. А еще придумать рекламный материал и сделать его таким, чтобы на него обратили внимание потенциальные клиенты и стоимость их привлечения была оптимальной.

Ведь что? Верно, только вы рискуете деньгами! Такова уж сфера affiliate.

Тут, пожалуй, стоит кратко описать то, как работает любое традиционное рекламное агентство. Бренды и эксперты обращаются в агентство с запросом сделать рекламу их проекта. Агентство берет ИХ деньги и начинает закупать на них трафик, то есть создает рекламные кампании в сети и отправляет оттуда людей на сайт бренда или эксперта.

На чем зарабатывает такое агентство? Оно берет процент от открученных денег. Обычно около 20 %.

При работе по CPA модели ни бренд, ни эксперт, да вообще никто денег вам не заплатит, пока вы не дадите результат. В этой особенности заключена как главная боль, так и главная прелесть работы на этом рынке. Все как в обычном бизнесе: чем больше риски, тем больше заработок. Это и есть принцип партнерского маркетинга в digital. Вы берете на себя работу по привлечению покупателей для вашего клиента, организуете ему продажи и тем самым закрываете его проблему, а он за это с большим удовольствием платит.

Само понятие партнерского маркетинга, конечно, не заикливается только на интернет-рекламе. Это явление значительно древнее Интернета. Да и сам термин начали использовать довольно давно. Если у вас цветочная лавка и вы платите соседским мальчишкам за то, что они приводят к вам клиентов с улицы, вы тоже используете партнерский маркетинг.

В эпоху digital-рекламы работа по CPA модели и сфера партнерского маркетинга фактически стали синонимами.



Теперь пора пойти еще чуть глубже и разобраться с тем, что же такое арбитраж трафика.

Само слово «арбитраж» часто ошибочно воспринимается людьми как юридическое понятие. На самом же деле слово имеет латинские корни и означает «движение чего-то к чему-то». Например, в торговле у активов есть понятие «арбитражная сделка» – это моментальная перепродажа актива из одного места в другое. Как видите, к сфере юриспруденции такая сделка не имеет никакого отношения.

Понятие «арбитража» уже очень давно используется на бирже. Возьмем пример с товарной биржей: в Лондоне вы покупаете 10 баррелей нефти по условной цене в \$30 и тут же продаете их на Нью-Йоркской бирже, но уже за \$35. Таким образом, с 10 баррелей нефти ваша прибыль составляет \$50. Такая сделка с нефтью называется арбитражной.

Напрашивается логичный вопрос: а чем такая сделка отличается от любой другой покупки и перепродажи актива по более высокой стоимости хоть на бирже, хоть на базаре? Такая торговля очень напоминает обычную спекуляцию, верно?

Ключевое отличие арбитража от спекуляции в механике работы

При арбитраже люди оперируют местом продажи – купили в Лондоне и тут же продали в Нью-Йорке.

Спекуляция оперирует временем. Вот вам пример спекулятивной сделки на бирже: купить те же 10 баррелей в Лондоне, ждать месяц, пока цена вырастет, и продать нефть по более высокой стоимости.

Думаю, что вам уже стало понятно, как арбитраж работает в сфере закупки трафика. Вы покупаете трафик в одном месте и моментально отправляете в другое, где его готовы купить по более высокой стоимости.

Спекулятивная сделка



Арбитражная сделка



Резюмируем, что же такое арбитраж трафика. Мы настраиваем за свой счет рекламу, то есть покупаем трафик, и отправляем его рекламодателю по модели CPA. Наш клиент выкупает его (целевые действия) дороже той стоимости, которую мы заплатили.

Такова схема работы.

1.2. Основные понятия рынка СРА

Теперь вы знаете основное отличие СРА-сферы от остальных областей маркетинга. Самое время рассмотреть ее более детально.

Задача этой главы – познакомить вас с основными понятиями и подсветить их роль для СРА-сферы. Акцент сделаем только на том, кто участвует в сделке.

Рекламодатель

Уменьшительно-ласкательная форма – «*рекл*».

Это тот, кому нужен трафик, если точнее, кому нужны целевые действия: покупки, подписки, установки и так далее. Обычно это более-менее крупные компании.

Тут же хочу вас предостеречь от работы с небольшими или начинающими реклами. Исходя из собственного опыта и на основе многочисленных историй моего круга СРА-знакомых, с вероятностью в 90 % в работе с такими рекламодателями что-то пойдет не так. Лучше работать с проверенными компаниями или с крупными СРА сетями.

CPA-сеть

Партнерка, ПП, ЦПА-сетка – это компания, которая собирает у себя множество разных предложений (оферов) от рекламодателей и предлагает их арбитражникам.

Зарабатывает партнерка на комиссии с каждого целевого действия, которое через него проходит. В последующих главах я подробнее расскажу о схеме работы.

Офер

С английского *offer* – предложение.

Это конкретное предложение рекламодателя оплатить какое-то действие.

Например, рекламодатель, интернет-магазин Ozon, может заплатить вам за продажу конкретной категории товара или вообще отдельного товара. Это и есть офер Озона. Одновременно с этим от этого рекла может быть еще один офер: оплата за установку приложения пользователем.

Арбитражник

Веб-мастер, веб, медиабаер, баер, закупщик, аффилиат

Это все определения для одного и того же специалиста, но с разных точек зрения. Такой спец непосредственно создает рекламные кампании и с их помощью приводит трафик туда, куда ему нужно.

Для меня, как для владельца агентства, все ребята, которые сидят в офисе или льют трафик удаленно, являются закупщиками, так как я лично, своими руками, уже не занимаюсь арбитражем. Для агентства они – отдел закупки. Хотя каждый из них фактически может с полным правом называть себя арбитражником. Если же они будут работать с партнеркой, то в этом случае ПП будет называть их веб-мастерами (вебами).

По своей же сути, что веб, что баер, что арбитражник – это равнозначные понятия.

Юзеры/трафик

Любая аудитория в Интернете, которая видит рекламу и как-то на нее реагирует. Это в том числе и я, и вы. Начинающие арбитражники часто не могут понять, что же значит «лить трафик». Как мы уже разобрали выше, лить трафик – это закупать его в одном месте и отправлять в другое. Трафиком мы называем людей в сети и их поведение.

Таким образом, когда юзер кликает на ваше рекламное объявление в Facebook и попадает к вам на сайт, это означает, что вы «переливаете» трафик с Facebook к себе на сайт.

Лид

Это конкретная единица целевого действия, которое совершает юзер. Если Ozon платит вам за продажу книги, и вы сделали так, что 50 человек ее купили, то вы привели 50 лидов на этот офер. Такая вот словесная математика.

С этим термином есть небольшая путаница, так как изначально на Западе лидом называют контактные данные потенциального клиента, а не конкретное действие. Здесь стоит знать это и быть внимательным, так как встречаются оферы с «оплатой за лид» (CPL). Это значит, что рекламодатель оплатит вам в том случае, если юзер заполнит форму на сайте и укажет свои контактные данные. Таким образом, в разговорной форме лидом можно назвать любое целевое действие, но если речь идет о конкретном типе оферов, то слово «лид» там будет обозначать именно контактные данные.

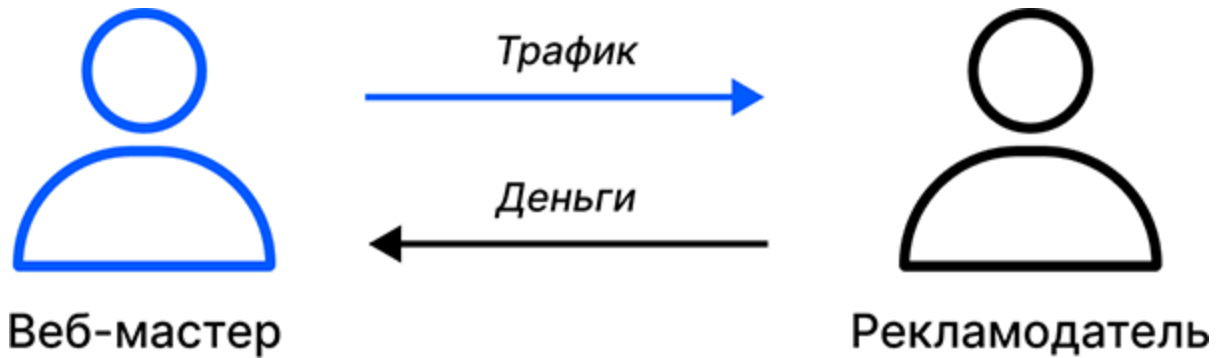
Но пусть подобное небольшое расхождение вас не смущает. Если вы скажете, что налили 1000 лидов на установки приложений, то вас прекрасно поймут.

1.3. Как работают CPA-сети и рекламодатели

Схема работы на этом рынке на самом деле выглядит довольно просто. Приведу простой пример.

Рекламодатель – веб-мастер

При работе веба и рекламодателя напрямую мы видим простую модель: первый приводит целевые действия, второй их оплачивает.



Обратили внимание, что я не сказал «совершает продажи»?

Все верно! Целевыми действиями совершенно не обязательно должны быть продажи. Даже более того, в основном мы зарабатываем как раз не на продажах, а на таких действиях, как установка приложения, подписка на сервис, подтвержденный заказ, заполнение формы и т. д. Дальше я расскажу, почему работа на таких условиях выгоднее.

В такой модели работы есть много неудобств как для рекламодателя, так и для арбитражника.

Начнем с рекламодателя. Представьте крупный интернет-магазин, который хочет получать клиентов по модели CPA. Если работать с каждым арбитражником напрямую, то очень быстро придется раздувать штат, создавать огромную систему взаимодействия: работа по поддержке, консультации, сопровождение выплат на разные реквизиты и еще множество действий и проблем. Целый отдел потребуется для того, чтобы работать с арбитражниками-одиночками. Супер неудобно! Одно только это перекрывает все плюсы работы по модели CPA. Логичный следующий шаг: либо отказ от модели совсем, либо компания найдет крупную команду.

Почему такая модель неудобна для арбитражника? Ни один крупный клиент просто так с вами не начнет работать. У них требования жесткие. Например, необходимо подписать договор, а оплачивать они

будут готовы только на юридическое лицо. У частных специалистов нет ни желания, ни зачастую возможности возиться со всем самостоятельно и месяцами ждать выплат.

К тому же, особенно крупным реклам неинтересны те объемы, которые способен привести один человек. Работа соло – это круто, это романтика и, к сожалению, это уже практически утопия.

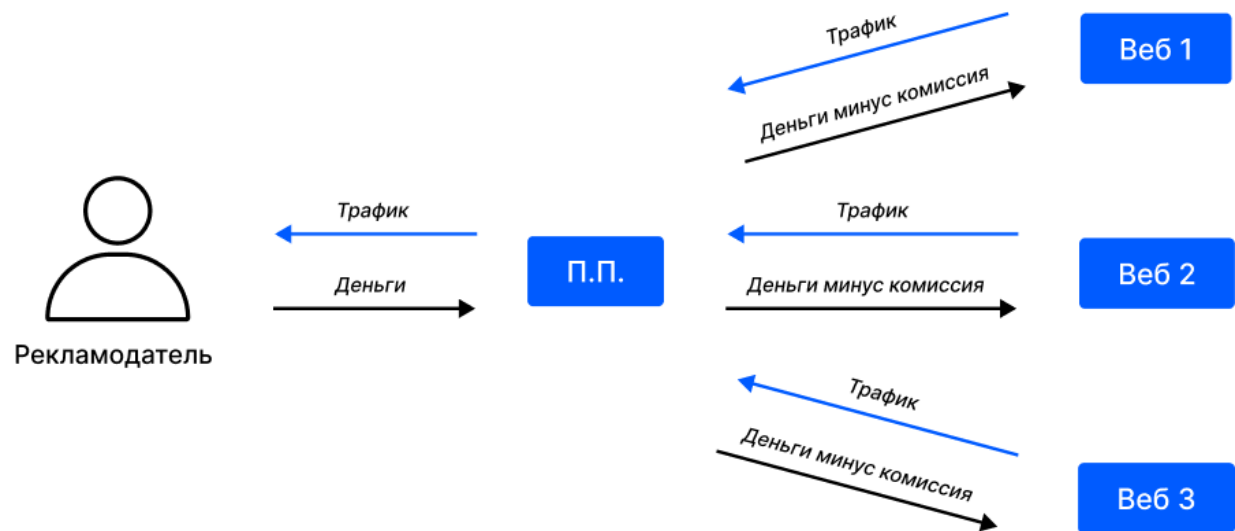
Налицо напрашивается появление посредника, верно? Таким посредником выступают СРА-сети или партнерские программы (ПП). С одной стороны, они предлагают рекламодателю точку входа на рынок и берут на себя работу с большим количеством частных специалистов. Реклам такая схема удобна: они подписывают договор с одной компанией и именно с ней оговаривают все условия. С другой стороны, СРА-сеть подключает к своей системе множество арбитражников и предоставляет им доступ к оферам рекламодателя.

За свои посреднические услуги ПП берет комиссию: средняя по рынку – 15–20 %. Величина комиссии зависит от вертикали и условий рекламодателей.

Для новичков в сфере арбитража трафика будет лучше, если основным партнером будет именно СРА-сеть. Да и в дальнейшем, если вы создадите команду, то не стоит отказываться от работы с ними. Мы в агентстве, например, до сих пор большую часть оборота делаем именно с сетками, а не с прямыми клиентами. Зачастую плюсы работы с ними перевешивают их немаленькие комиссии и, соответственно, наши потери в заработках.

Судите сами: ПП всегда платит быстрее прямого рекламодателя, особенно когда вы даете хороший объем. Есть те, кто вообще может платить в тот же день по вашему запросу. ПП всегда лучше видит ситуацию на рынке и может подсказать, куда лить и что сейчас в тренде. Для этого, собственно, как и в любой сфере, стоит лучше выстраивать отношения сначала со своим менеджером в ПП, а затем и с их руководством. Так вы окажетесь на острие и всегда будете знать, что лучше тестировать.

Таким образом, на данный момент схема работы выглядит так:



Такая модель работы на момент написания книги наиболее удобна всем участникам рынка.

1.4. Доверие участников рынка партнерского маркетинга

Важный момент в области работы в affiliate – доверие участников рынка. Рекомендую внимательно прочитать эту главу и запомнить.

Сфера CPA, хоть и быстро растет, все равно остается очень узким направлением. Для клиента, который заходит в ПП как рекламодатель, это не сильно важно, так как он в любом случае заключает с партнеркой или с агентством договор.

Понимание нишевости нашего рынка важно арбитражнику, так как вопрос доверия ПП для нас ключевой.

Дело в том, что скорее всего, никакого договора или хотя бы понятной оферты вы не увидите. Зачастую даже при очень большом желании обеих сторон реализовать это крайне сложно, так как юрисдикции, где формально обитают участники рынка, друг от друга далеки. Поэтому взаимодействие всегда происходит на доверии. У этого есть как свои плюсы, так и очевидные и крайне существенные минусы.

Главный плюс – скорость. Решения принимаются очень быстро. Digital вообще очень динамичная среда, а CPA так и еще быстрее. Трафик льется 24/7, и ни у кого нет времени, да и желания, высылать друг другу бесконечные правки к договорам.

По этой причине основным инструментом для работы в CPA стали мессенджеры, и почтой здесь практически никто не пользуется.

Минус до банальности прост – вас могут кинуть. Поэтому не удивляйтесь, когда даже после регистрации в ПП вас сначала в качестве небольшой проверки попросят привести лиды. Если проверку пройдете успешно, быть выплате. Если нет, вспомните, что я говорил выше – только арбитражник рискует деньгами.

Дело в том, что в CPA часто встречаются мелкие мошенники, которые за копейку готовы обмануть. Вот поэтому проверки стали в порядке вещей.

В свою очередь, если вы не из тех, у кого подвижная мораль и готовы работать честно, у вас может возникнуть вполне резонный вопрос: а что, если CPA-сеть сама меня обманет? Куда идти? Кому

жаловаться? Мой опыт говорит, что пока у вас обороты до \$2–3 тысяч – обман со стороны сети не критичен. Разобравшись в сфере CPA, вы очень быстро поймете, что \$2–3К – это очень маленькие суммы. Но вот когда зависят суммы на \$20–30К – это уже может быть существенно, неприятно и крайне больно.

Для начала возьмите за правило не работать с неизвестными партнерами. Если хотите протестировать офер в какой-то ПП, но раньше о ней ничего не слышали, то не поленитесь и спросите в крупном чате или сообществе про нее. Узнайте, не было ли проблем с выплатами и вообще живая ли она. Просто человеческое общение поможет сберечь ваши деньги, время и нервы.

Однако бывает и так, что трения возникают с крупными партнерами. К примеру, ваш менеджер совсем отбилась от рук, никак не хочет вам помогать или даже просто хамит – ну, вы понимаете, человеческий фактор. Или вы не согласны с суммой выплаты и можете обосновать почему. Что же делать тогда?

Думаю, что вы уже осознали, что CPA – очень специфическая сфера, поэтому если вы работаете на доверии, а не по белому и пушистому договору, то жаловаться вам попросту некому. Единственный вариант, куда стоит идти – в сообщество.

В трудных ситуациях, когда вы знаете, что правда за вами, стоит всю ситуацию подробно описать в самых разных крупных сообществах арбитражников. Если вы объективно правы и можете доказать это с помощью скриншотов или других более-менее твердых доказательств, то можете не переживать – ситуация с вероятностью в 99 % разрешится в вашу пользу. Партнерки не хотят рисковать репутацией именно потому, что все держится на доверии. Если они кинут хотя бы одного веб-мастера и это будет доказано, то их потери будут существенно больше даже \$20–30К.

Поэтому мой совет: как можно раньше и глубже интегрируйтесь в сообщество. Знакомьтесь, общайтесь, приезжайте на встречи и принимайте участие в конференциях. Такой путь намного быстрее и лучше покажет вам, как обезопасить себя и при этом хорошо зарабатывать.

Дальше в книге я обязательно приведу список основных сообществ арбитражной тусовки на текущий момент. Однако стоит учитывать,

что все может очень быстро измениться.



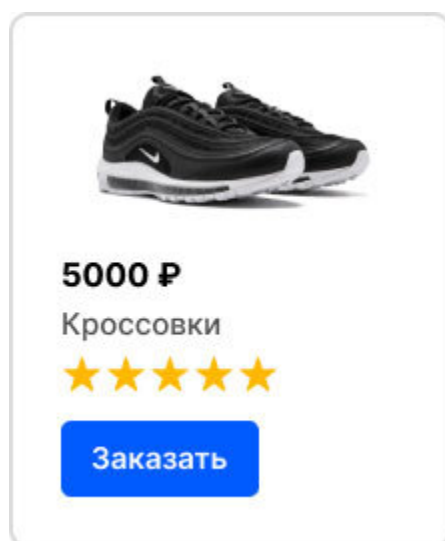
1.5. Что такое источники трафика?

Источник трафика – это любое место в сети, а иногда и в офлайн, где можно получить аудиторию на свой ресурс. Например, на свой сайт, приложение или аккаунт в соцсети.

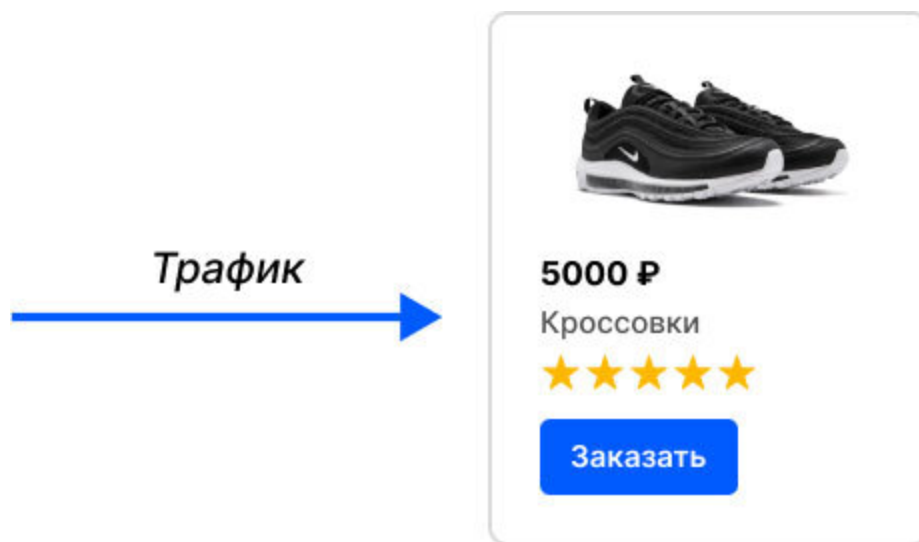
Это максимально общая формулировка, поэтому разберем ее конкретнее.

Представьте, что у вас есть офер по продаже кроссовок. Они продаются в интернет-магазине, и за каждую продажу вы получаете процент от суммы.

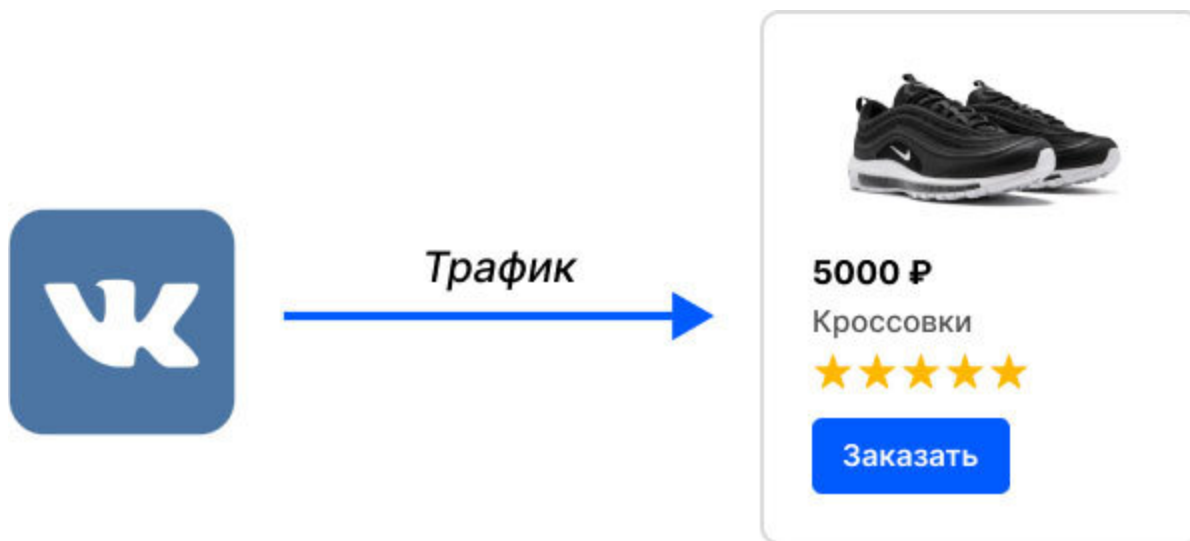
Рекламодатель предоставил вам ссылку на магазин и ждет заказы.



Ваша задача – привести на эту страницу посетителей, и вам необходимо для этого найти источник трафика, то есть место, из которого к вам придут люди.

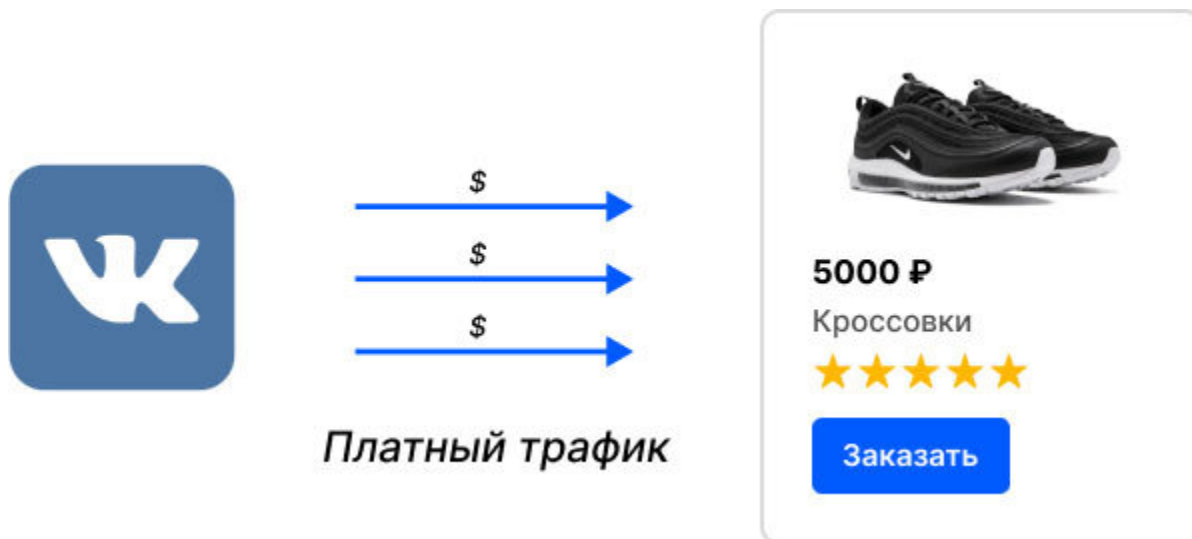


Например, вы хотите, чтобы пользователи ВКонтакте перешли на сайт рекламодателя и купили кроссовки. Для этого вам необходимо как-то привлечь их внимание: вы можете писать комменты в группах любителей бега или просто писать спам в личку всем подряд.



Однако такие варианты поиска юзеров неэффективны. К тому же, вас, скорее всего, очень быстро забанят. Чтобы получить посетителей из ВК, гораздо удобней воспользоваться их рекламным кабинетом и настроить там рекламу. Вот только это стоит денег.

Таким образом, в этой связке ВКонтакте стал для вас источником платного трафика.



Я намеренно описал процесс взаимодействия максимально примитивно и по шагам, так как хочу, чтобы вы четко осознали: источник трафика необязательно должен быть платным, и не всегда все сводится к покупке рекламы. Источник – это место, где вы любым способом добываете посетителей на свой продукт.

Если вы расклеиваете на столбах листочки с QR-кодом, который будет вести людей на ваш сайт или приложение, то источником трафика станут столбы с наклейками.

1.6. Коротко об актуальности информации

Digital – это очень динамичная среда: все меняется с такой скоростью, что можете быть уверены в одном – скучно вам точно не будет!

Вся книга описывает понятия, которые со временем не изменятся от своей изначальной основы, в контексте, который актуален сейчас. Но, конечно, сам контекст будет меняться. Поэтому если я говорю, что Facebook – это основной источник трафика, то это актуально только на момент выхода книги. Даже через месяц это заявление может быть уже не актуально.

Наша сфера настолько изменчива, что уже через пару недель мы можем лить из другого источника и на другие оферы. При этом арбитражников это нисколько не пугает, так как мы уже адаптировались к подобной волатильности нашего рынка.

То же самое касается списка чатов и ресурсов, которые я даю далее в этой части. Пройдет полгода со дня релиза книги и существует такая вероятность, что часть из них может потерять свою актуальность. Но и присутствие в книге оправдано либо в качестве полезной информации, так как они сохраняют свою актуальность, либо в качестве ретроспективного примера, о котором полезно знать и при необходимости изучить дополнительную информацию для повышения своего кругозора и профессионализма.

Призываю и вас быть готовыми к тому, что ваш опыт даже месячной давности может уже быть неактуальным. Те же оферы часто перестают работать, источники меняют свои механики взаимодействия, цену, политику и прочее.

Просто запаситесь терпением и анализируйте глобальный опыт и делайте выводы, чтобы потом применить его в новых вертикалях или источниках.

1.7. Реально ли зарабатывать чистыми \$1000 в день?

Абсолютно! Говорю это на собственном опыте, а также есть десятки примеров знакомых арбитражников. В принципе все, кто закрепился в СРА-сфере и стал профессионалом, способным делать такой результат.

НО! Для этого необходимо:

- быть усидчивым;
- быть настойчивым в тестах;
- оптимистично подходить к работе и минусам сферы;
- всегда анализировать результаты и докапываться до причины успеха или неудачи.

Такой подход обеспечит уже через 2–3 месяца профит в \$1000 в день и более. 100 %!

Но когда вы увидите большие цифры в статистике, не расслабляйтесь! Действия на расслабоне и самоуверенность становятся первыми и самыми частыми причинами падения профита. Тестируйте дальше, действуйте упорнее и масштабируйте позитивные результаты.

Чтобы достичь показателя в \$1К в день, включите месяца на три режим eat, hard work, sleep, repeat. Другого рецепта здесь нет.

Клики	Конв.	CR	Доход	Доход (ожд.)	Доход (подтв.)
93 335	9 878	10,58%	\$19 447,1636	\$8 408,9500	\$11 038,2136
110 07	11 921	10,83%	\$11 806,9646	\$5 079,6500	\$6 727,3146
60 688	5 257	8,66%	\$11 390,5945	\$3 296,9500	\$8 093,6445
49 418	5 646	11,42%	\$11 156,6520	\$4 947,0500	\$6 209,6020
77 864	5 387	6,92%	\$10 098,3710	\$4 040,0200	\$6 058,3510
61 881	4 145	6,70%	\$7 446,1064	\$3 529,6000	\$3 916,5064
87 642	5 889	6,72%	\$6 826,3710	\$1 423,5600	\$5 402,8110
39 355	2 997	7,62%	\$5 839,2354	\$2 790,4500	\$3 048,7854
66 384	3 669	5,53%	\$5 265,6654	\$687,2000	\$4 578,4654
82 816	2 379	2,87%	\$5 125,1520	\$0	\$5 125,1520
24 087	1 999	8,30%	\$3 847,1380	\$1 692,7400	\$2 154,3980
66 919	5 692	8,51%	\$3 819,4048	\$1 719,3600	\$2 100,0448
44 933	3 038	6,76%	\$2 778,0256	\$656,9000	\$2 121,1256

1.8. Ваш план действий

Вводная часть книги подходит к концу, и в этой главе я хочу предложить примерный план действий, по которому вы можете начать зарабатывать в СРА-сфере уже в ближайшее время.

Сейчас вы понимаете основные принципы работы, но в любой момент можете вернуться к первой части книги, чтобы освежить информацию.

С чего начать?

1. Определитесь – работать вам одному, как частный специалист, либо найти команду или компанию, куда вы можете пойти работать и набираться опыта. Оба варианта имеют как свои плюсы, так и минусы. Здесь я не буду подробно останавливаться на этом. В конце книги в разделе про организацию работы этот вопрос мы рассмотрим со всех сторон.

2. Изучите источник, в котором решили начать работать. Вы можете выбрать любой источник, однако есть более простые варианты для новичков. Об этом подробно расскажу в разделе про источники трафика. Предположим, это будет Facebook – ФБ на профессиональном сленге арбитражников. Вам необходимо изучить все доступные материалы по рекламе на ФБ, и даже если у вас есть коллега-наставник, вам все равно стоит изучить самому интерфейс кабинета, возможные стратегии работы и т. п.

3. Определитесь с вертикалью, в которой будете работать. Либо, как вариант, за вас это сделает работодатель. Тоже неплохой вариант, однако если вы планируете выходить далее в свободное плавание, лучше выбрать вертикаль, которая вам ближе всего по душе. На вертикалях подробнее мы остановимся в следующей части книги.

4. Изучайте техническую часть работы с точки зрения арбитража трафика. Это одна из важнейших областей работы в СРА. Можно не уметь самостоятельно верстать сайты или настраивать трекеры, но вы должны понимать принципы их работы.

5. Запуск рекламы. Для этого вам потребуется очень важный инструмент – ваш мозг, точнее, его креативная часть. Если вы переживаете, что никогда и ничего дельного не могли нафантазировать, то это совсем не значит, что у вас ничего не выйдет. Вполне можно заливать в хороший плюс даже без создания рекламы с нуля. Из-за обычной лени большинство арбитражников так и работают. Однако если вам повезло, и вы прямо сейчас можете придумать рекламный подход к аудитории, то вам гораздо проще будет выйти в плюс. Самые большие профиты делают те, кто придумал что-то новое и залил туда, где еще нет конкурентов.

6. Первые результаты и их анализ. Крайне важно научиться анализировать те данные, которые вы получаете. Стоит стать настоящим Шерлоком и разбираться в том, почему женщины 35+ в одном регионе покупают, а в соседнем уже нет. Или почему одна страна льется в плюс, а другая нет. Необходимо постоянно искать связи между вашими рекламными материалами и поведением аудитории.

7. Продолжайте движение – когда наберетесь достаточно опыта, выберите источник и вертикаль по душе и начинайте работу. Всегда помните про морально-этическую сторону работы. Не каждая вертикаль стоит вашего внимания и не стоит гнаться за короткой сиюминутной выгодой, которая способна уничтожить как вашу репутацию, так и все перспективы на будущее.

Следующие разделы книги станут своеобразным путеводителем по предложенному мной плану. Мы изучим популярные вертикали и источники трафика; углубимся в техническую часть и софт; разберемся с тем, как делать работающие креативы без особой фантазии; научимся анализировать полученный трафик и замечать подводные камни. А ближе к концу книги я расскажу вам о том, как организовать свою работу или работу команды, как распределять роли и финансы, и многое чего еще интересного и необходимого для успешной работы.

1.9. Список ресурсов

Это окончание первой вводной части. Здесь вы найдете список актуальных на данный момент площадок, где можно найти информацию про affiliate marketing.

partnerkin.com
zorbasmmedia.ru
protraffic.com
сра.rip
fb-killla.pro
afftimes.com
traffnews.com

Среди списка ресурсов я бы хотел отдельно отметить partnerkin.com

Этот ресурс самый первый в СНГ пространстве начал писать об аффилейт маркетинге и уже много лет делает это очень профессионально и не теряет актуальности. Ребята создают качественный контент и помогают полезными лайфхаками для арбитражников. Со временем Партнеркин уже стал медиа холдингом, который и проводит профильные митапы и даже помогает в организации конференций и премий.

Еще есть много каналов в телеграме и групп в ВК, их несложно найти по ключевым словам «арбитраж трафика».

Когда будете изучать эти ресурсы, держите в голове, что они все получают деньги от рекламодателей и те оферы или кейсы, которые в какой-то статье подаются как «кнопка бабло», далеко не всегда приведут вас к профиту. Однако там можно найти очень много полезной информации и быть в курсе последних трендов на рынке.

1.10. Список терминов и сокращений

Чтобы вам лучше понимать прочитанное, а мне не изворачиваться и не пытаться выражаться максимально просто, я привожу список основных сокращений и сленговых выражений.

оборотка – деньги на трафик, ваши оборотные средства

конверсия – факт совершения целевого действия. Например, юзер сделал заказ, за который вы получите оплату – произошла конверсия.

ROI – он же РОЙ. Главный показатель прибыльность работы. Процент возврата вложенных инвестиций в рекламную кампанию.

процент конверсии (“конверт” сленг) – метрика в процентах, показывающая какая часть пользователей совершает то или иное действие, относительно кликов или других параметров. Например, из 100 кликов на сайт 2 совершили заказ – конверсия 2%

приват – оферы скрытые из публичного доступа и выдающиеся только узкому кругу арбитражников

холд – период времени, который ПП и рекл берет на оценку качества трафика и не делает выплат за него.

вертикаль – область, к которой относиться офер. Например, все товары относятся к вертикали “Товарка”

апрув – процентный показатель подтверждения целевых действий рекламодателем или ПП. В некоторых вертикалях приведенные целевые действия сначала должны быть проверены и подтверждены. Это и есть апрув.

лить трафик – сленговое название процесса запуска рекламной кампании и ее аналитики

офер – предложение, которое видит пользователь на него ведет ваша реклама

гео – страна, в которой доступен офер и его можно лить

рекл – рекламодатель

ПП – партнерская сеть. Она же “партнерка”, “CPA сеть”.

CTR – процентный показатель отношения показов объявления к кликам на него. Еще его называют “кликабельность”

ЕРС – ваша прибыль с клика на объявление. Высчитывается путем деления общей прибыли рекламной кампании на количество кликов.

СРМ – cost per miles. Цена за 1000 показов объявления. Базовый показатель, от которого рассчитывается цена трафика и стоимость клика.

ленд – посадочная страница, она же лендинг, landing page. Одностраничный сайт, на котором описано предложение и есть призыв к целевому действию.

преленд – сайт для “прогрева” аудитории, который показывают юзеру перед лендингом. Обычно он похож на блог или новостной сайт и рассказывает историю, подогревающую интерес к офферу.

пробив – процентный показатель, показывающий сколько юзеров перешли с преленда на ленд.

дедик – dedicated server. Выделенный сервер, который можно взять в аренду.

ВПС – VPS. Виртуальный сервер в аренду

Здесь далеко не все термины, но этого достаточно, чтобы начать понимать контекст. Остальные непонятные слова мы будем разбирать по ходу книги.

2. Вертикали

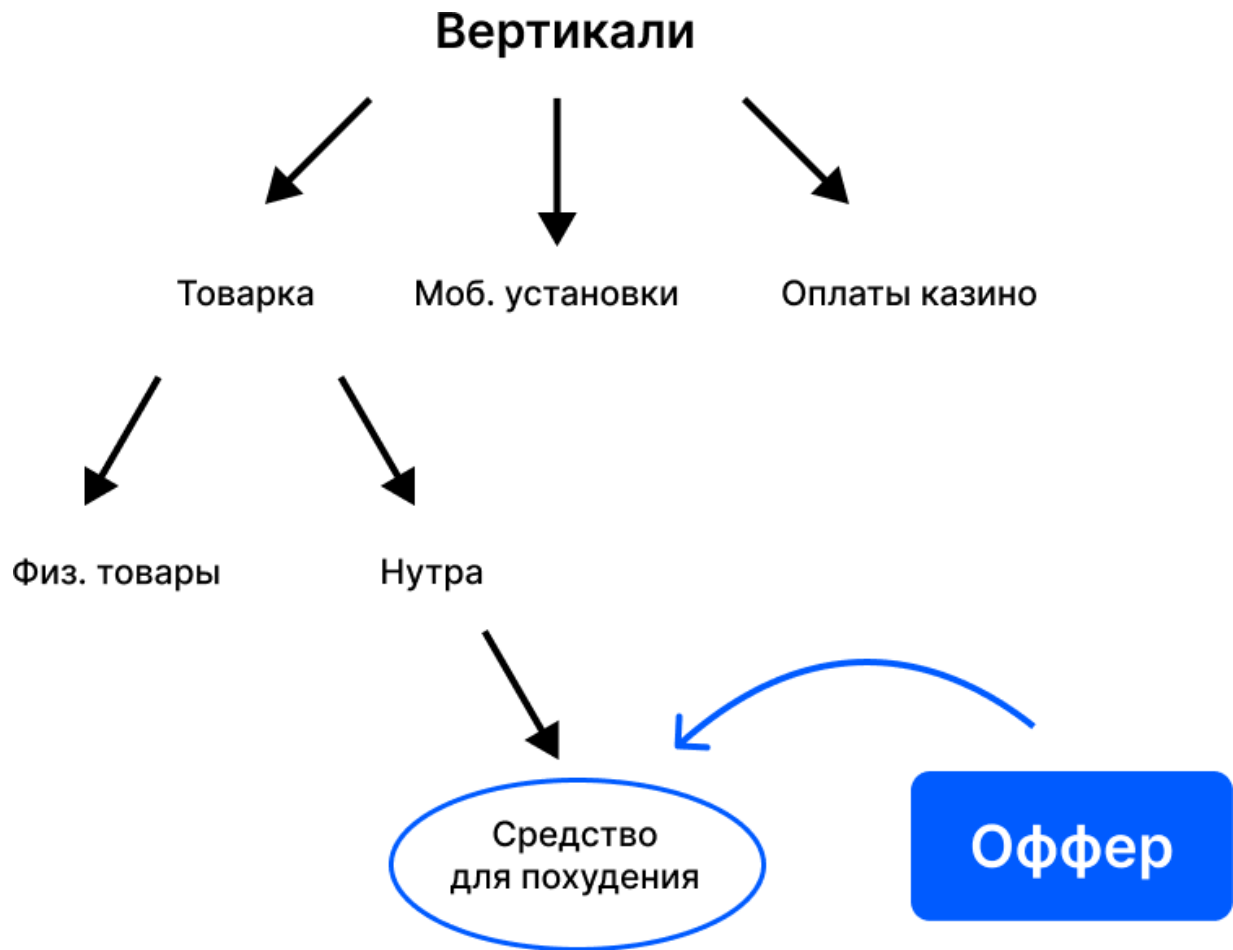
Вертикали партнерского маркетинга (ниши) – это типы продуктов, которые продвигает арбитражник и получает за это выплаты. Еще вертикалью называют группу офферов, объединенных по общему принципу, где каждый оффер относится к определенной вертикали.

Вот как это выглядит в привычной жизни: магазин продает помидоры – это конкретный оффер. Помидоры относятся к «вертикали» «овощи». А уже овощи входят в более общую вертикаль, например «продукты питания».



В CPA все происходит по схожему принципу.

Например: вертикаль «нутра» входит в группу «товарка».



Далее я разберу основные вертикали и их особенности. Начну с самых популярных на данный момент. Но не стоит забывать, что актуальные направления могут быстро меняться.

2.1. Товарка и нутра

Товарное направление, товарка, wow-товары, COD, nutra, нутра

Уже много лет товарка занимает верхние строчки по популярности среди арбитражников. В рамках этой вертикали мы приводим трафик на продажу товаров, как правило, низкого ценового сегмента.

Это те товары, которые покупают быстро, прочитав информацию на лендинге (одностраничный сайт), и не думают о качестве, так как они стоят недорого. А также эти товары хорошо продаются, так как чаще всего платить за них нужно не сразу. Оплата происходит при получении, поэтому одна из самых популярных разновидностей этой вертикали – COD (Cash On Delivery). В общем, это импульсные покупки.

Особое место в товарке занимает «нутра» (*от англ. nutrition*) – этот подраздел включает в себя оферы, касающиеся красоты и здоровья: кремы, БАДы, капли, спреи, таблетки, мази и так далее. Такие товары обещают человеку быстро похудеть, омолодиться, увеличить какой-нибудь орган, повысить потенцию, вылечить суставы, стать привлекательнее.

Это направление традиционно выделяют в отдельный сегмент и даже считают его серым подвидом товарки. Здесь может быть очень разная целевая аудитория и гео, а в России у этой вертикали еще и подорвана репутация, что делает нутру одним из наиболее сложных, но интересных и прибыльных направлений.

Воронка

Типичная воронка для товарки, по которой приходит юзер, выглядит так.



Креатив



Преленд (опционально)



Лендинг



Колл- центр



Подтверждение
заказа

Чтобы объяснить наглядно эту схему, пройдем вместе с типичным пользователем по шагам.

Юзер листает ленту соцсетей и видит рекламное объявление. Он нажимает на него и попадает на преленд.

Преленд (еще его часто называют «прокладкой») – это страница, которая подогревает интерес пользователя к покупке. Обычно ее делают похожей на блог или новостной сайт. Это создает у пользователя иллюзию объективного обзора и взгляда со стороны.

Например, если лить трафик на средство для похудения, то юзер увидит статью в блоге успешной женщины, в которой она делится своим опытом. Она рассказывает, как ей было тяжело жить с лишним весом, а теперь с помощью этого чудесного средства она похудела, вышла замуж, получила повышение, купила дом и т. д.

Под статьей также будут комментарии «подписчиков» этого «блога», и они само собой тоже будут косвенно или прямо хвалить это средство. И обязательный элемент в конце статьи: ссылка на сайт, на котором можно купить эту чудодейственную мазь или таблетку.

Вот так выглядит типичный преленд наутру.

 **Mother's Health**

[Main](#) [Fitness](#) [Most popular posts](#) [Recipes](#) [Yoga](#) [Advice for parents](#) [Fashion](#)

EXCLUSIVE: New "weight-loss effervescent tablets" are hottest new trend in the Philippines. Mother of two from Maynila lost 18 kg in 4 weeks!

Brando reported a sensational story of weight loss. So, our readers, the editors investigate details of the new diet with [Ketonica](#) to find out - is it really this good?!



Brando, professional journalist,
(Mother's Health).

In the last three months our readers have gone crazy about new Internet sensation, a natural remedy called [Ketonica](#). It has helped thousands of women around the world to reduce weight and eliminate belly fat drastically. This revolutionary "holy grail of weight loss" has been championed on several television programs. [Ketonica](#) is 100% natural and truly effective.



Latest news

Использовать преленды на самом деле необязательно. Есть такие примеры, когда это не увеличивает конверсию в покупку, а наоборот, снижает. Например, они практически никогда не нужны для физических товаров (часы, сумочки, украшения), так как все их преимущества вполне хорошо представлены на сайте и юзеру не нужен эмоциональный подогрев перед покупкой. Преленды также не нужны для товаров, которые покупают побаловаться: фонарики, квадрокоптеры, игрушки и тд.

Преленд помогает разогревать аудитории в тех случаях, когда товар решает какую-то проблему: похудение, омоложение, оздоровление и так далее. Согласитесь, для условного «фонарика» это не нужно.

После преленда юзер попадает на лендинг.

Лендинг (ленд) – это одностраничный сайт с описанием товара. Уверен, вы такие видели неоднократно. По сути, это буклет с описанием, отзывами, механикой заказа.

Вот пример типичного товарного лендинга.

P.R.E.S.T.I.G.E
Интернет-магазин
высококачественных часов

АРМЕЙСКИЕ ЧАСЫ **SWISS ARMY**
ВЫБОР **НАСТОЯЩИХ** МУЖЧИН

ЦЕНА
6100 р.
1890

Часы Tissot в подарок!

Эксклюзивная акция!
Скидка -69%

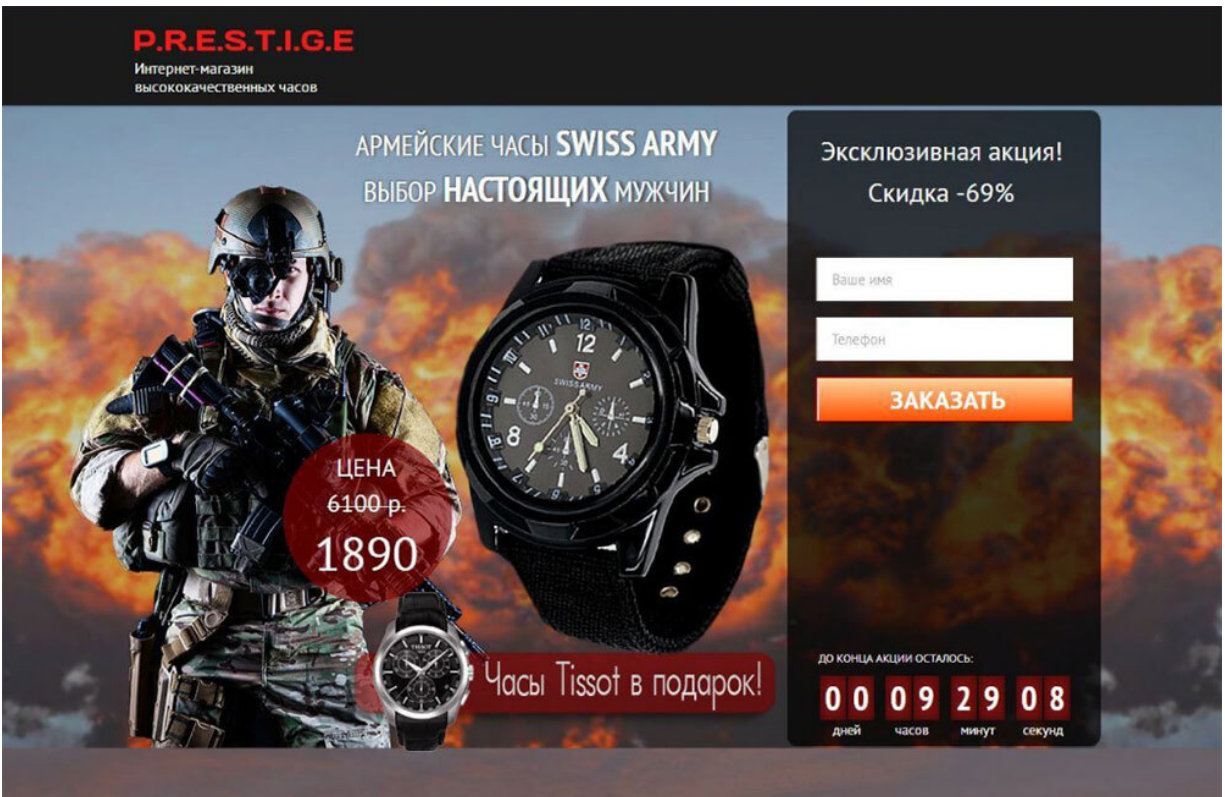
Ваше имя

Телефон

ЗАКАЗАТЬ

ДО КОНЦА АКЦИИ ОСТАЛОСЬ:

00	09	29	08
дней	часов	минут	секунд

The advertisement features a soldier in full combat gear, including a helmet and goggles, holding a rifle. He is positioned on the left side of the image. In the center, a large, detailed image of a black Swiss Army chronograph watch with a black strap is shown. Below the watch, a red circular badge displays the price reduction from 6100 rubles to 1890 rubles. To the right of the watch, there is a dark vertical panel containing promotional text, input fields for a name and phone number, an orange 'ORDER' button, and a countdown timer for the exclusive 69% discount. The background is a dramatic, fiery orange and red sky.

Обычно ленд имеет довольно жесткую структуру, которую стараются соблюдать, так как она проверена временем.

- главный экран,
- описание товара,
- фото,
- социальные доказательства,
- инструкция к покупке,
- форма заказа.

Важный элемент – социальные доказательства. К ним относится любая информация, которая показывает юзеру, что этот продукт выбирают многие: отзывы с фото и именем, таблички «сейчас на сайте N человек», скрины публикаций в СМИ, где хвалят продукт, и многое другое. Вообще, элемент соцдоказательства очень важен в рекламе. Чтобы делать эффективные воронки, обязательно подробно его изучите.

Совет. Размещайте преленды и ленды только на своих хостингах, а заказы передавайте в партнерку по API. Мы подробнее остановимся на этом важном моменте в главе про техническую часть.

А теперь вернемся к нашему юзеру. Если он решает купить чудо-средство, то ему необходимо заполнить форму. Для этого он вписывает свои контакты, нажимает кнопку «Заказать» или «Оформить заказ», после чего получает сообщение прямо на ленде, что его заказ принят и ему скоро позвонят.

Отдельно стоит остановиться на формах заказа.

Они бывают длинные и короткие. В коротких у человека берут только имя и телефон, а иногда даже просто телефон. Длинные формы могут содержать несколько полей, включая адрес и индекс.

ОСТАВЬТЕ ЗАЯВКУ

и мы свяжемся с вами
в ближайшее время

Заказать

Ваше имя:

Обратный E-mail:

Страна:

Город:

Ваш телефон:

Примечания (необязательно):

Заказать

Но не спешите делать выводы в пользу одной или другой формы. У каждой есть свои плюсы. В случае с короткой формой у вас будет выше конверсия в продажу, а в случае с длинной выше процент подтверждения заказов, об этом подробнее чуть дальше в главе.

А сейчас важный момент! На этом этапе ваша работа закончена и вам необходимо дождаться результатов прозвона. Когда вы работаете с товаркой, то деньги в большинстве случаев вы получаете за подтвержденный заказ. Тут важно понять, что подтвержденный заказ – это еще не покупка. Основание для выплаты вашего вознаграждения – это согласие юзера на заказ товара во время разговора с колл-центром.

Но далеко не все клиенты, которые заполняют форму, готовы подтвердить покупку/заказ товара. И вот почему.

После кнопки «Разместить заказ» клиенту звонит колл-центр (КЦ).

Кажется, что все очень просто: клиент нажал на кнопку и теперь осталось запросить адрес доставки и поблагодарить за покупку! Увы, но это не так. На самом деле основная продажа происходит в момент звонка КЦ. У каждого оператора КЦ есть большой и сложный скрипт разговора с клиентом, в конце которого клиент должен купить как можно больше штук товара.

То есть если вы продаете на лендинге средство для похудения за 990 рублей, то во время звонка клиента будут всячески склонять к покупке минимум трех штук, а то и больше. Я встречал такие случаи, когда КЦ вообще отказывал в продаже одной штуки и говорил, что купить можно только курс похудения, который состоит из трех тюбиков удивительного средства.

Можно подумать, что глупо отказываться от продажи одного средства для похудения. Тут вот в чем дело: рекламодателю абсолютно не выгодно продавать одну штуку, так как его цена на лендинге слишком низкая. Для чего ставить такую цену? Это сегмент Mass Market (массовый рынок), и с помощью такой низкой цены проще склонить потенциального клиента к заполнению формы на сайте, а уже по телефону начинается основная продажа. По телефону, голосом легче склонить человека на покупку на больший чек. В разговоре клиенту психологически сложнее отказаться. Сами понимаете, бросить трубку, когда с тобой разговаривает живой человек, и закрыть вкладку с сайтом – это не одно и то же.

Таким образом и сложилась такая воронка, где сначала юзеру показывают одну единицу товара за низкую цену, а потом КЦ продает дополнительный товар на большую сумму. Такая допродажа называется апсейл (upsell).

Процент конверсии (CR)

CR (от conversion rate) в товарке – это процент сделанных заказов от всех посещений лендинга. Например, на лендинг с рекламы пришло 100 человек и 5 заполнили форму, в этом случае $CR = 5 \%$.

Этот показатель важен для вас тем, что вы при должном умении можете на него влиять. Например, если вы выбрали такой офер, который четко подходит вашей аудитории, то дальнейшая работа с лендом и креативами может существенно поднять конверсию, что увеличит продажи и, соответственно, ваше вознаграждение.

Обычно в партнерке есть несколько лендингов у офера, и арбитражник выбирает, на какой лить трафик, но в большинстве случаев конверт у них невысокий, так как на этот сайт льют все, и юзерам он уже примелькался.

Поэтому самый лучший способ – это делать свои ленды под конкретный офер.

Именно поэтому лучше все лендинги хранить у себя, потому что вы сможете менять их на свое усмотрение.

Вот несколько советов как повлиять на конверсию в товарке:

Ставьте качественные фото товара на главную.

Покажите процесс использования товара. Люди любят смотреть на то, как товар уже где-то работает. Подсознательно они отождествляют себя с пользователем.

Пошагово покажите схему использования, если это нужно. Например, если это крем, то сколько раз и когда наносить.

Используйте качественные соцдоказательства. Отзывы должны быть правдоподобны и хорошо написаны.

Используйте разные триггеры типа обратного отсчета до конца акции, скидки только жителям определенного города, сообщения типа «только что купили 3 штуки», и так далее.

Вот такие базовые общие советы помогут вам поднять конверсию. Но каждый отдельный лендинг надо разбирать подробно. На тему конверсии и влияния на нее написаны целые книги. Это очень обширный вопрос, но его стоит изучить глубоко, если вы действительно хотите стать профи, который дает результат рекламодателям и круто зарабатывает.

Процент подтверждения (апрув)

Апрув (от англ. approve) – это процент подтвержденных заказов после обработки колл-центром. Это один из ключевых показателей в товарке. Если вы привели на офер 100 заказов и после обзвона КЦ только 50 сказали, что согласны купить, то ваш апрув = 50 %.

Процент апрува зависит от большого кол-ва параметров. Ниже привожу те, на которые может повлиять арбитражник:

Релевантность креатива и товара. Рекламируйте и описывайте именно то, что продает КЦ. Не стоит заниматься откровенным обманом и приписывать дополнительные свойства товару.

Длинная форма. Чем больше полей заполнит юзер при заказе, тем больше он хочет купить, это безотказное правило. Но на другой чаше весов в этом случае будет процент конверсии из посещения в заказ. Поэтому нужно очень аккуратно тестить эти два параметра.

Верный таргетинг. Если вы льете омоложение на молодых, то ни конверта, ни апрува само собой не будет.

Теперь факторы, на которые вы не можете повлиять. Тем не менее, их необходимо знать, чтобы проверять при работе с офером.

Быстрота прозвона. КЦ должен позвонить в первые 10 минут после заказа. В идеале, в первую минуту. У хороших КЦ уже давно реализованы все технологии для этого.

Хороший спич оператора. У оператора должен быть хорошо составленный скрипт разговора, хорошо поставленный голос и речь и сам человек должен хотеть продать. Если с клиентом общаются вяло, невежливо, слишком быстро и т. д., то это скажется на проценте апрува.

Ненавязчивый апсейл. КЦ должен мягко подводить клиента к тому, что нужно купить больше единиц. Если клиенту категорически заявляют, что купить одну штуку нельзя, а можно только три, то многие будут просто вешать трубку. То же самое относится и к откровенному впариванию. Сегодня варианты «Ну, купите, пожалуйста!» уже не проходят.

Адекватная цена и заявленная скорость доставки.

Режим работы КЦ. В идеале: 24 часа, 7 дней в неделю.

Как узнать качество обработки КЦ ваших заказов? Если вы льете на русскоязычные ГЕО, то достаточно лично вам сделать тестовый заказ и представиться клиентом. Плюс все более-менее крупные партнерки уже давно дают вам прослушать записи разговоров с клиентами, если это нужно.

В случае работы с иностранными гео проверить КЦ сложнее, и в основном вам придется довольствоваться записями разговоров от партнерки. Либо искать местного жителя, который сделает тест.

Какой апрув считать нормальным?

К сожалению, тут нет четких рекомендаций, так как все зависит от страны и товара. Например, для рынка СНГ апрув в 30 % уже считается нормальным. Когда-то, лет 5 назад, он считался очень низким, но люди научились покупать за 100 рублей на Алиэкспресс то, что арбитражники предлагают купить за 1000 рублей.

В Европе, например, физические товары льются с апрувом выше 60–70 %, но все может быстро измениться.

Каждый новый тест товарки – это в том числе замер текущего апрува и расчет, стоит ли лить трафик дальше.

Гео

В этой книге я не даю советов, что делать прямо сейчас, так как информация быстро теряет свою актуальность. По гео могу только посоветовать выискивать в чатах и на форумах информацию о том, куда льют трафик большие команды. Ну и спрашивать своего менеджера в партнерке, иногда он может посоветовать.

Фрод

Фрод (*от англ. fraud*) в товарке – это накрутка заказов. Некоторые недобросовестные арбитражники думают, что сейчас заработают кучу денег, если оставят много заказов и попросят реальных людей просто подтвердить их. Есть, например, биржи заданий, где школьники готовы подтверждать хоть целый день ваши заказы за 30 рублей штука.

У многих начинающих арбитражников в условиях острой нехватки оборотки могут проскакивать мысли заняться таким откровенным обманом.

Но сразу вам скажу, что так делать просто глупо. Такой бизнес будет недолговечным. Любой рекламодатель следит за тем, чтобы ему не фродили. Для этого он отслеживает множество параметров. Но даже если арбитражник сделает таким способом 100 заказов, то по итогу, когда все они не будут выкуплены, рекламодатель вас просто забанит и внесет в черный список. Очень часто партнерки обмениваются подобными списками недобросовестных вебов, и если вы попали в такой список, то сфера арбитража для вас, скорее всего, будет просто закрыта. Еще раз повторю, что на этом рынке многое держится на доверии. Если потеряете его, то восстановить его уже никогда не сможете.

Согласитесь, нечестный заработок даже в 50 тысяч рублей за несколько дней не стоит того, чтобы закрывать себе дорогу в перспективную сферу. Ведь если вы освоите СРА, то сможете каждый день зарабатывать значительно большие суммы.

Более редкие модели работы

В более редких случаях можно встретить товарку с оплатой за продажу (cost per sale или straight sale). В этом случае клиент сразу платит на лендинге картой.

Еще реже встречаются оферы-подписки на определенный товар. Клиент привязывает карту и ему ежемесячно отсылают какой-то продукт.

Также встречаются триалы или, другими словами, пробники, где на лендинге клиент заказывает только пробник продукта за небольшой чек, и уже за это специалист по арбитражу получаете вознаграждение.

Все эти модели популярны в Америке и других странах с очень высокой проникаемостью онлайн-оплаты товаров и доверием к доставке.

Рекомендация

В этой книге я иногда буду рекомендовать проекты, в которых уверен сам, знаю лично и они годами успешной работы завоевали доверие рынка.

В товарке, да, впрочем, и в любой другой вертикали важно работать с проверенными партнерками. Со своей стороны могу порекомендовать работать с моими хорошими друзьями ПП AdCombo.



Они специализируются на нутра оферах по всему миру, с 2013 года занимают лидирующую позицию в этом сегменте. У Adcombo свои КЦ, логистика, авторские оферы с собственным производством. Все это позволяет им контролировать весь процесс работы с клиентом и поэтому держат высокий уровень апрува в ПП и качество товара. Насколько я знаю, у них суммарно больше 100 тысяч вебмастеров сейчас, это говорит о многом.

Мы сами не были в топах по нутре никогда, хотя когда-то и лили нормальные объемы. Но несколько моих знакомых команд льют нутру только туда и всегда я слышу только положительный фидбэк. Более того, один мой приятель, овнер команды, даже выиграл когда-то Ferrari в конкурсе от этой ПП, а другой через пару лет забрал Porsche 911.

2.2. Арбитраж мобильного трафика

Во всем мире насчитывается более 6 миллиардов пользователей смартфонов. В 2021 году объемы мобильного трафика в 4 раза превысили объемы десктопа, и, вероятно, этот разрыв будет только увеличиваться. В этой главе я собрал основные способы, через которые монетизируется мобильный трафик.

Очевидно, что арбитраж мобильного трафика – это очень перспективная модель, по которой можно работать. Есть компании, которые специализируются на мобильном трафике и если посмотреть любую статистику, то подавляющее большинство CPA-команд работают именно на мобильном трафике: к этой модели относятся все соцсети, доступ к которым пользователь получается через свой смартфон. Очевидно, что и мессенджеры относятся к этой модели. И лендинги делают адаптированными под мобильные устройства.

Есть такие умельцы в сфере арбитража, которые работают и с web-трафиком. Почему умельцы? Сам трафик дороже, но и юзеры, которые приходят, могут быть теплее. Во всяком случае раньше было именно так, потому что человек, сидящий за компьютером, он больше погружен в процесс взаимодействия. В сравнении с ПК или ноутбуками, мобильными телефонами часто люди пользуются на бегу или в процессе просмотра какого-то развлекательного контента. Поэтому необходимы очень яркие, цепляющие с первых секунд оферы.

Тогда что такое арбитраж мобильного трафика?

Это продвижение за вознаграждение любых товаров и услуг при помощи мобильного трафика, которыми юзер может воспользоваться или заказать с телефона или планшета.

На заре развития мобильной связи это направление начиналось с таких историй, как «Отправь SMS на короткий номер и получи картинку/рингтон/подписку на новости и т. п.».

Если арбитраж мобильного трафика – это модель, то в отдельную вертикаль выделяется mVas или Mobile Value Added Services.

Подписки mVas

Все, что касается монетизации мобильными операторами своей базы пользователей, относится к этому направлению.

Как это работает?

Любой из крупных операторов сотовой связи имеет базу абонентов. Чисто со звонков они по-прежнему имеют существенные поступления, однако уже давно телефонная связь перестала быть основным источником дохода. Главный профит компании имеют с допсервисов: разного рода подписки, доступ к какому-то контенту.

Все, что есть сейчас, появилось из тех самых оферов типа «Вышли SMS на короткий номер и получи...». По разным оценкам уже тогда это приносило операторам серьезные суммы, равнозначные или немногим меньше заработков на телефонных звонках. Просто представьте, какое количество людей «решалось» на подписку и сколько это приносило операторам при следующей экономике: стоимость подписки 100 рублей за единицу контента, и операторы получают до 70 % от этой суммы. И только 30 % идет посредникам.

Чтобы понять принципы работы вертикали mVas, предлагаю разобрать оргструктуру и схему работы.



Мобильный оператор – это самый главный игрок этой системы. Каждая компания обладает базами данных миллионов пользователей.

Следующее звено: контент-провайдер – это компания, чаще всего аффилированная с оператором, которая предоставляет услуги по

разработке и реализации «очень сильно важного и жизненного необходимого» контента.

На этом же уровне находится биллинг-оператор – платежный сервис или, как его называют в профессиональных кругах, платежка. Такие компании нужны для принятия платежей от юзеров и распределения заработков оператору, контент-провайдеру и далее по цепочке веб-мастеру. Это своего рода системный бухгалтер, роутер платежей, который заведует казной.

Следующий уровень – рекламные агентства и партнерские СРА-сети. С ними сотрудничает контент-провайдер. Игроки этого уровня перепродают оферы частным веб-мастерам или обрабатывают их самостоятельно с одной целью – привести трафик под конкретный офер.

И финальный уровень: частные веб-мастера, которые приводят трафик.

Каждый уровень по-своему важен и нужен, однако основные действия происходят при взаимодействии между контент-провайдером и мобильным оператором, которые запускают весь процесс работы. Имею в виду подготовку, согласование и лицензирование контента.

Для начала работы всей структуры необходимо, чтобы контент устроил еще одного важного игрока – регулятор. И так в каждой стране.

Например, создается база анекдотов или гороскопы на каждый день – это контент. Ему необходимо пройти процедуру лицензирования, чтобы максимально оградить юзеров от откровенного треша и, конечно, от мошенничества.

И вот у нас есть одобренный контент, с которым мы спускаемся дальше в модели работы – к СРА сетям и веб-агентствам. На этом уровне происходит распространение контента.

На уровне веб-агентства и веб-мастеров и происходит работа с юзерами. В mVas есть большое количество flow, то есть направлений: начиная от кристально чистых и белых, до самых чернушных историй.

От чего зависит белизна вертикали и модели работы?

От того, какие условия видит юзер. То есть чем больше арбитражник скрывает условий работы или размазывает их по лендингу, тем темнее схема. Иными словами: нечеткая или скрытая информация вводит юзера в заблуждение.

Что с этим делают операторы? В целом они понимают, что происходит в цепочке работы с контентом, поэтому смотрят на это сквозь пальцы. Они не занимаются жестким отслеживанием качества контента, иначе они рискуют превратиться в пчел, которые сражаются с медом. Серые схемы особо не берутся во внимание и только откровенный скам (scam – мошенничество) жестко пресекается – это когда веб-мастер или веб-студия откровенно обманывают пользователей.

Дело в том, что от регулятора может прилететь такой штраф, который просто никому не перевыставишь.

Со своей стороны я, как автор и специалист в сфере CPA, обращаю внимание каждого читателя, что лучше заниматься белыми и прозрачными схемами. Иногда арбитражники ведутся на черные схемы работы для быстрого заработка в краткосрочной перспективе, но могут полностью перекрыть себе доступ к CPA сфере на будущее.

Важный момент

Когда мы начинаем лить трафик по какой-то модели, пользователи приобретают доступ к какому-то контенту. Я называю это «подпиской», так как в этом случае всегда используется «рекуррентный платеж» – то есть со счета мобильного оператора раз в день, неделю или месяц списывается определенная сумма. Никакому оператору неинтересно продать доступ к контенту один раз. Практически всегда – это игра в долгую.

На основании этого можно сделать вывод, что и операторам неинтересны серые и мутные схемы, потому что это всегда краткосрочные и тяжело прогнозируемые истории.

Теперь вы знаете структуру взаимодействия игроков mVas вертикали, и пора узнать, какие направления работы здесь есть.

1 Click и 2 Click – конверсия в 1 или 2 клика

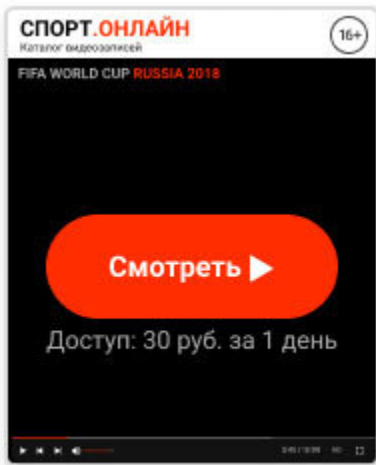
Это направление еще называют прямым биллингом. Пользователь видит рекламный креатив, переходит на лендинг, кликает один раз и подписывается (One Click) или после первого нажатия у него открывается еще одна страница, на которой нужно подтвердить операцию (Two Click). Two Click сделан для того, чтобы юзер с большей вероятностью понимал, на что он подписывается.

История развития каждого из направлений напрямую связана с усилением контроля регулятором. В России, например, правила жесткие, так как в свое время было очень много мошеннических схем. Пришлось сильно закрутить гайки.

Раньше система работала просто: на сайте с красивым дизайном юзер один раз нажимал на кнопку, чтобы подписаться на рассылку, после чего происходило списание денег со счета мобильного телефона. Такая история мало кому нравилась, поэтому клиенты начинали жаловаться и обращаться в суды. В разных странах процесс отказа от One Click и Two click проходил по-разному, но заканчивался неизменно одинаково – усилением контроля и созданием новых схем работы.

Первое, что сделали при One Click, – ввели «подтверждение подписки». Так возникло направление Two Click – этот вариант требует подтверждения покупки/подписки после нажатия первой кнопки на лендинге. То есть пользователя перебрасывает на допстраницу или выскакивает рор-уп с разными вариациями вопроса «Вы согласны подписаться?».

Кажется, как можно обойти это условие? Особые хитрые и креативные арбитражники делают это просто: с помощью кнопок «Получить», «Скачать» и т. д. Юзеры ведутся на это, подписываются, скачивают и дают довольно высокий конверт.



Pin Submit

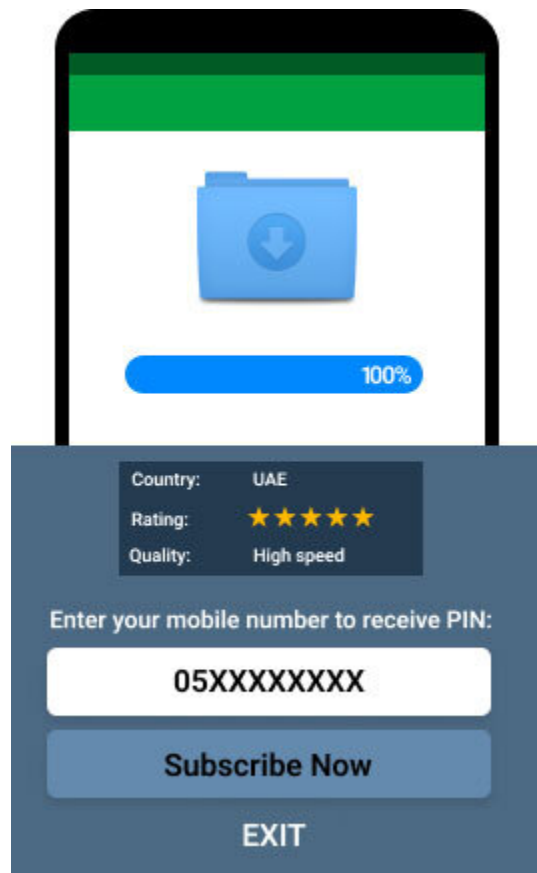
Следующая ступень возникла также вместе с ограничениями, которые накладывали регуляторы. Это Pin Submit. Стоит отметить, что это один из тех оферов, которые отлично подходят для старта новичкам: здесь до минимума сведено мошенничество с лидами со стороны рекламодателя, CPA-сети или агентства.

Этот вариант отлично подходит для продажи антивирусов, рингтонов, видео и игр, астрологических прогнозов, дейтинга, контента 18+ и т. п.

Итак, что такое Pin Submit?

– это способ оплаты конверсионного действия, когда пользователю выставляется счет за подписку на какой-то контент через оператора мобильной связи. Плата взимается автоматически сразу или в конце отчетного периода (через месяц).

Простыми словами – после клика «Подписаться» необходимо подтверждение по SMS. Пользователь подписывается и вводит свой личный номер телефона, ему приходит SMS, и он вводит код из SMS в специальное поле на сайте.



Параллельно с этим появилась более лайтовая версия: **Click-to-SMS**. Пользователь получает сообщение на сайте: «Отправьте SMS, чтобы получить доступ». Юзер нажимает на кнопку, его перебрасывает в SMS-клиент, в котором уже подставлен номер и текст. То есть клиент сам практически ничего не делает – только отправляет SMS. С этого момента услуга считается оказанной, и человек получает доступ к контенту.

Примечание: важность гео

Модель работы зависит от гео, на который вы льете трафик. Например, в Арабских Эмиратах, в развитых и многих развивающихся странах, разрешен только Pin Submit.

Подавляющее большинство стран работают по модели распространения контента mVas. Но особенно популярно оно на Ближнем Востоке (Middle East): Катар, Бахрейн, Эмираты; в Восточной Европе: Румыния, Словения, на Украине, где до сих пор царствует модель в 2 клика. В России в меньшей степени, так как здесь действует жесткая регуляция.

Практически в любой стране контент необходимо лицензировать. А вот дальше начинаются вариации: там, где можно использовать One Click, арбитражники, конечно, делают это.

IVR оферы

Interactive Voice Response (IVR) – это система распространения контента, которая автоматически направляет пользователя на call-центр.

Что такое IVR офер?

В арбитраже таким офером считается звонок на платный номер с поминутной тарификацией. Вы, как арбитражник, получите оговоренный процент за каждую минуту разговора. При этом стоимость минуты может быть довольно высокой. Еще IVR оферы называют click2call.

ВАЖНО: есть еще такое понятие как **Pay-per-Call** – оферы с оплатой за звонок. Так вот в сравнении с ними, IVR – это оплата за длительность звонка. Чувствуете разницу?

Отличается в данном случае и тематика звонков.

IVR звонки – это гадания, эзотерика, гороскопы, предсказания, 18+.

Pay-per-Call – это оферы из сферы страхования, недвижимости, финансов, юридических услуг и т. п.

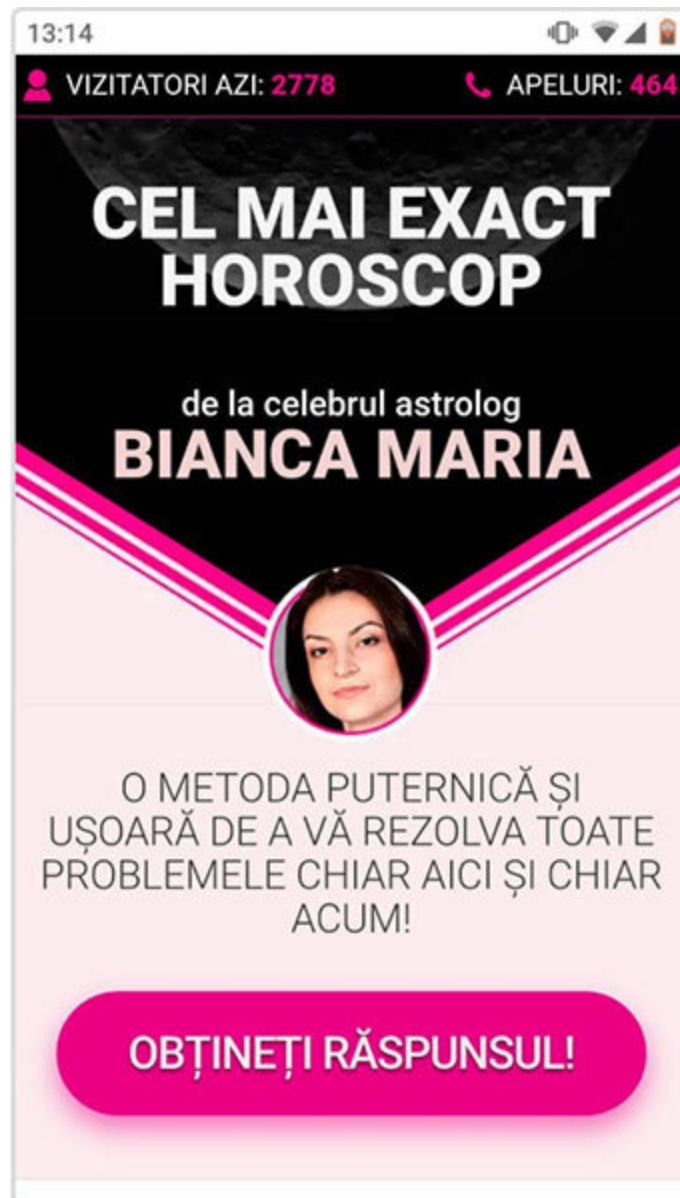
Разница еще и в цветах этих направлений: Pay-per-Call оферы – это абсолютно белое направление, которое можно рекламировать на больших рекламных площадках. При работе с IVR зачастую приходится искать обходные пути для запуска и использовать альтернативные источники трафика.

И действительно непросто прорекламировать на большой рекламной площадке офер, который предлагает узнать дату смерти, позвонить гадалке или сделать астрологический прогноз.

Скорее всего, в случае с IVR моделью юзер позвонит всего лишь один раз. Но заплатит он именно за длительность звонка.

Как распространяется контент при IVR?

Делают лендинг. Например, «Позвони гадалке».



На ленде представлена гадалка, расписано, скольким людям она помогла и что прямо сейчас ей можно позвонить, ведь именно сейчас она на связи и ждет звонка. А рядом призывно мигает зеленая кнопка «Позвонить». Юзер нажимает на кнопку и запускает платный звонок. Обязательное условие: на сайте должна быть указана стоимость за минуту звонка, на стоимость сильно влияет гео.

IVR звонки, как и Pay-per-Call, – это совершенно нормальная, адекватная схема распространения контента и привлечения клиентов. Но, к сожалению, как и многие другие модели, она приобрела серые и

темные оттенки за счет тех, кто пытается тупо заработать, без принесения людям реальной ценности.

Только вы выбираете, как работать. Автор за то, чтобы продвигать именно белые схемы заработка.

Какие есть вариации чернухи?

Сразу важная заметка, что чернуху может сделать только контент-провайдер. Например, мы, как веб-агентство, которое приводит трафик, никак не можем сделать этого.

Что в данном случае будет чернухой?

Маршрутизация звонков через несколько стран – юзер сидит в Румынии, а звонок начинает маршрутизироваться сначала через Египет, затем через Филиппины, а потом залетает в Индию. Каждая маршрутизация стоит денег и немаленьких. В итоге звонок выходит реально дорогим.

Скрытие условий. Не прописывать каких-то условий на сайте или размазать их так, что юзеру становится непонятным сколько и за что он заплатит – это классическая схема.

При серых и черных схемах лучший вариант – это если просто с вами перестанут работать. Второе по тяжести наказание – это дикий штраф от регулятора, который выставит его на агентство, а оно уже на веб-мастера.

Да, на таких схемах можно заработать в моменте много – например, за счет длительных и дорогих звонков. Но абсолютно все чернушные схемы работают очень недолго, портят репутацию и арбитражник на самом деле никогда не знает, когда и как его чернушная схема закончится.

Заметка. Как прилетают штрафы на веб-мастера?

От регулятора оператору, от оператора к контент-провайдеру, а тот уже выставляет штраф на партнерку. Конечным получателем штрафа будет именно тот веб-мастер, который сделал темную историю. А там штрафы серьезные: 5к\$ – это нижняя граница.

Вообще при работе с контентом и при создании креативов необходимо быть крайне аккуратным. В практике моего агентства был случай, когда на креативе для Арабских Эмиратов веб-мастер сделал картинку американского флага, как будто наползающего на Дубай. Арабы так сильно перенервничали, что история вышла за пределы мобильного оператора и дошла чуть ли не до Минобороны. Им она показалась агрессивной и провокационной. В итоге нам выставили штраф в \$35 тысяч. Уверен, ни одному агентству и тем более веб-мастеру не хочется платить такие суммы.

И, как я уже писал выше, лучше не заниматься сокрытием условий, так как такая история часто и неожиданно бьет по репутации, бюджету, а в отдельных случаях и по свободе.

Плюсы вертикали mVas

Низкие выплаты за выполненное действие.

Как вообще такое может быть плюсом? Это кажется абсурдом, верно?

А все на самом деле очень просто. Выгода в том, что можно брать объемами за счет невысокой оборотки и меньших сроков на тесты.

Сравним mVas с той же самой товаркой. На нутре за отдельный товар выплата может доходить до \$30 долларов – например, в какой-нибудь европейской стране. Круто, верно? Юзер купил, вам отстегнули 30 баксов. Красота!

В mVas на Египте можно получить ставку в 20 центов за подписку, а в Арабских Эмиратах – до \$2, что является одной из самых высоких ставок этой вертикали. Маловато, верно? Особенно в сравнении с нутрой и ее \$30. Но вся соль вот в чем: бюджет на тест рекламных креативов в mVas может составить всего \$50. За эту сумму можно перетестить кучу вариантов.

Этот плюс делает модель mVas очень выгодной для старта новичкам. Оборотки в \$2000 более чем хватит для начала работы. С такой же суммой в товарке ловить нечего.

Заметка про заработок

Вообще конечный заработок в CPA-тусовке не так сильно зависит от вертикали. Он зависит от того, насколько круто веб-мастер или агентство научилось работать с конкретной вертикалью. То есть заработок зависит не от вертикали, а от веб-мастера, который умеет в вертикали работать. Например, мы за несколько лет стали асами в работе с подписками. А вот в товарке мы почти полные нули, и для того, чтобы раскатать это направление, нам нужны серьезные бюджеты и несколько месяцев попыток, прежде чем поднимем отдел.

Что ближе, где получается, там успех и деньги. Например, я не люблю тему онлайн-казино и туда не лезу. Но сейчас среди веб-мастеров и арбитражников с территории СНГ есть тенденция именно на сферу гемблинга с ее огромными выплатами за лида – оплата вознаграждения прилетает с первого депозита, который может составлять и \$100, и \$200. Да и в целом сама воронка несложная.

Link flow и App flow в mVas

Существует два вида работы с подписками mVas, которые подходят и для многих других вертикалей:

link flow – ведем трафик на лендинг или, как вариант, на прелендинг: через историю успеха, как, например, в случае с гадалкой, психологом или юристом.

В качестве прелендинга может быть страница блога или отдельный сайт, который будет предшествовать продающему лендингу. На нем мы уже делаем максимально конкретное предложение в нашем случае. Именно здесь будет происходить конверсия.

Почему link? Потому что мы льем трафик на конкретную ссылку.

App flow – это когда ту же ссылку рекламодателя с продающим лендингом мы помещаем в мобильное приложение собственной разработки.

Почему это очень крутой вариант для привлечения юзеров?

Юзеры и источники трафика в большинстве случаев намного лучше относятся к мобильным приложениям, чем к сайтам. Юзеры больше доверяют приложениям, воспринимая их как нечто официальное и серьезное. А источники трафика лучше оптимизируют закупку, отдавая трафика больше и дешевле. То есть приложение позволяет оптимизировать трафик в источнике, как некий контейнер. Оптимизация трафика непосредственно в источнике происходит намного лучше, и сам лид по стоимости выходит дешевле.

К тому же, важный плюс – это база клиентов. Каждый пользователь, который скачает приложение, попадет к вам в базу. С ней вы можете работать, как посчитаете нужным: например, догонять пользователя push-уведомлениями. При работе с сайтом такая опция недоступна.

Как сделать приложение? Берете разработчика на фрилансе или в штат, ставите задачу по созданию приложения, а затем загружаете готовую apk в App Store или Google Play.

Если все сделать качественно и не пытаться сэкономить каждую копейку, то приложение получается с симпатичным привлекательным дизайном, но, естественно, с ограниченным функционалом. Пользуются популярностью фоторедакторы. Простой функционал: загрузить фото, обрезать, наложить несколько фильтров.

Что происходит дальше? Юзер скачивает и устанавливает приложение. Прежде чем он получит «полный» доступ, у него открывается сайт с запросом: «Для доступа к приложению введите номер телефона». Таким образом человек получает как бы доступ в приложение – это своеобразная плата за полностью бесплатное приложение. Только вместо денег он платит контактной информацией.

Подписки App Store

Начнем сразу с оргструктуры этой вертикали: здесь вместо МТСов и Билайнов – Apple и Google с App Store и Google Play соответственно. Сейчас еще постепенно набирает обороты Huawei с маркетплейсом под названием AppGallery.

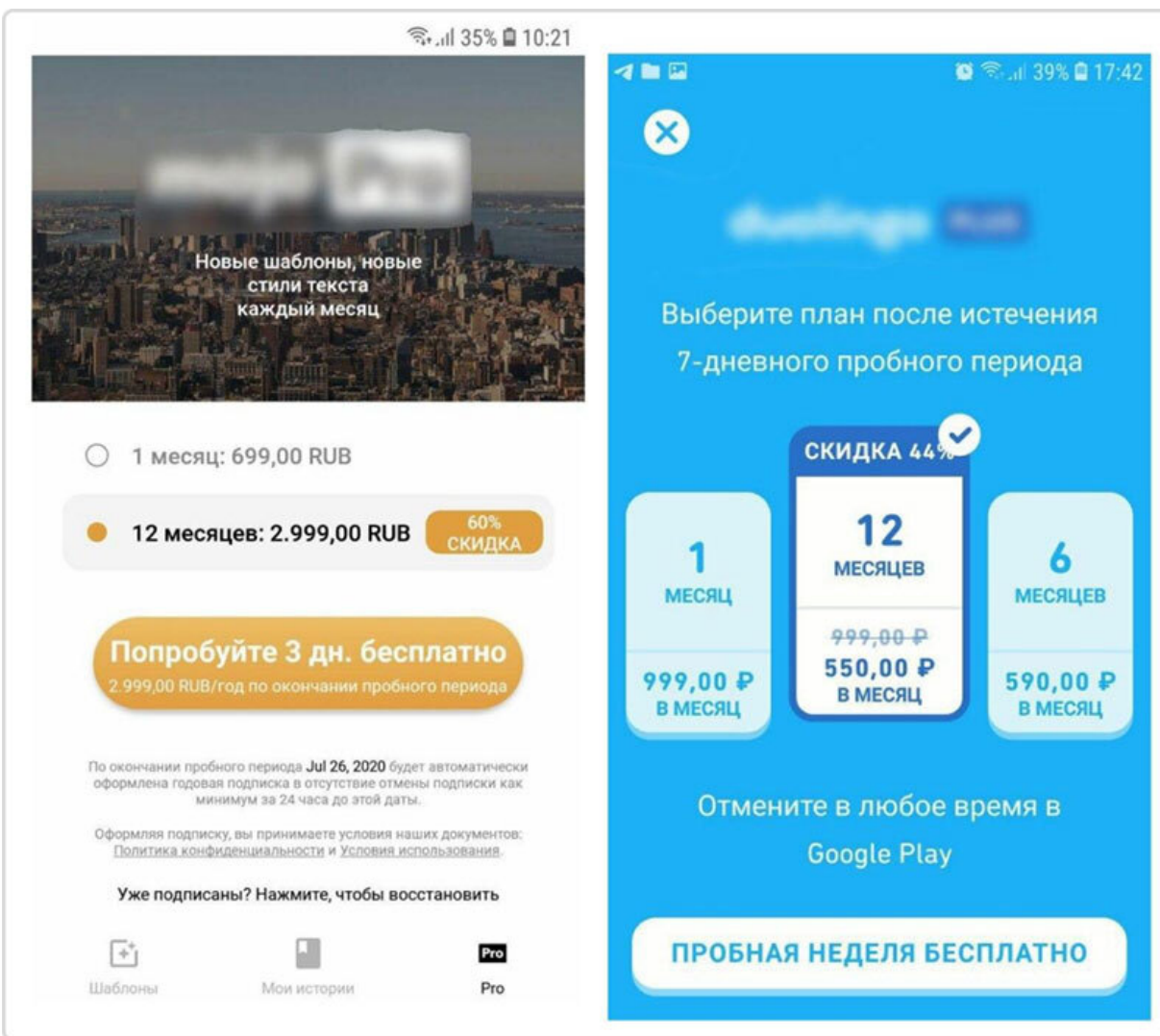
Корпорации от дистрибуции любого контента берут свою комиссию.

Например, Google заберет до 30 % за продажу через приложения подписки на какой-то контент – Яндекс. Музыку, приложения для медитаций и т. п.

Как работают подписки через App Store?

Создаем мобильное приложение. На него ставим 3 дня бесплатного пользования, а дальше N рубледолларов за неделю или месяц. Все.

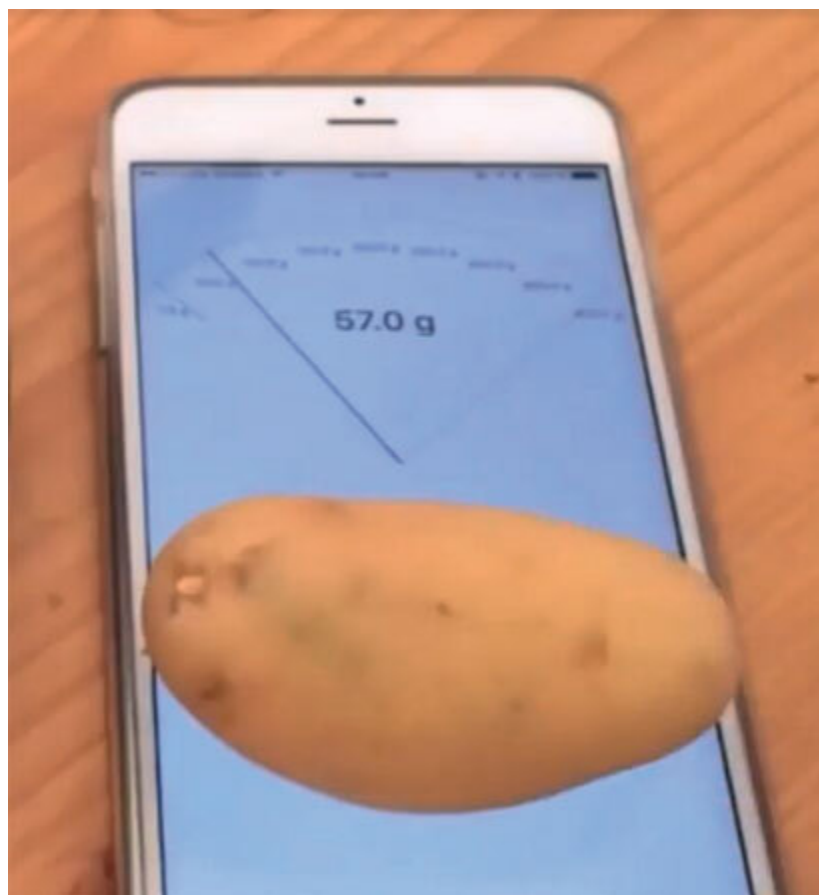
На этом направлении в affiliate-маркетинге можно делать очень серьезные суммы, а главная привлекательность в том, что это абсолютно белая схема.



Минус для пользователей: если веб-мастер или студия гонятся за монетой, то очень сильно страдает качество контента: приложения делают с определенным заявленным функционалом с целью привлечь юзера. По факту же такого функционала нет и близко. Да и быть не может.

Например, приложение-весы. Когда юзеру предлагают на экран положить предмет, чтобы узнать его вес. Это в принципе невозможно. Но многие юзеры думают иначе и устанавливают подобные приложения.

Вот пример такого «креатива»:



Итак, приложение установлено. Что происходит дальше? 2–3 дня пользователь юзает приложение бесплатно, а затем включается платная опция, которая списывает оплату за пользование. Главное отличие от mVas-модели – списания происходят сразу же с карты, привязанной к App Store или Google Play.

Чем эта вертикаль одновременно и сложна, и привлекательна?

Длинные деньги. Google и Apple выплачивают вознаграждение примерно через 2 месяца от отчетного периода. Например, сегодня ноябрь и все ноябрьские подписки буду оплачены в январе.

Для работы в этой вертикали нужна большая оборотка, а также серьезные объемы трафика и целевых действий. При этом суммы списаний серьезные: 20, 30 и 40 долларов. Из-за этого тесты влетают в копейку.

К тому же, сами тесты довольно долгие. В операторских подписках можно уже через час узнать, подписываются юзеры или нет. А при работе с приложениями бывает так, что юзер может скачать сегодня, а

затем благополучно забыть о новой иконке на рабочем столе на несколько дней. В таком случае нужно догонять пользователя различными push-уведомлениями. Поэтому адекватная статистика формируется только дней через 10, что дает возможность понять реальную итоговую конверсию в подписку.

Но! Если раскачать это направление, оно может дать очень серьезные обороты, которые будут все время приносить деньги на 2 месяца вперед.

2.3. Sweepstakes: SOI, DOI, CC

Свипстейки, Sweepstakes, Sweeps – «вечнозеленая» вертикаль арбитража трафика, с которой работают многие арбитражники.

Это лотереи, в которых пользователю предлагается принять участие в розыгрыше призов, а победитель или победители выбираются случайным образом. Это не гемблинг в классическом его понимании. Разница между свипами и гемблингом, как между покупкой лотерейного билета и походом в казино. Люди делают это просто, чтобы попытаться счастья, не отрываясь от основных дел.

Главные призы в таких лотереях – iPhone, AirPods, PlayStation, подарочные карты, деньги, автомобили, туристические путевки, купоны или какой-то иной товар.

Пользователь обычно ничего не платит за участие в такой лотерее. Конечно, не платит в классическом понимании – деньгами. Потому что «оплатой» становятся контактные данные, которые он оставит на сайте или в скачанном приложении. Либо оплата может быть чисто символической, например, доллар.

Для участия в лотерее необходимо зарегистрироваться на сайте рекламодателя, подписаться на определенный сервис или скачать приложение, иногда пройти простой опрос. Но абсолютно в каждом случае юзер оставляет адрес электронной почты, иногда имя, возраст, регион проживания.

Это делает лотерею понятной и белой вертикалью – все происходит в рамках правового поля. Но, как и у любой вертикали, у нее есть разные проявления. Довольно часто ее запаковывают в серые схемы.

Иногда можно встретить даже черные – есть такие ребята, которые не смотрят на морально-этическую сторону и делают все, лишь бы заработать побольше в моменте. Я в очередной раз призываю так не делать, ведь заканчивается часто все одним и тем же – серьезными проблемами с законом, в CPA-тусовке, с рекламодателями или собственной совестью.

Рассмотрим теперь, какие есть модели оплаты в этой вертикали.

Виды свипстейк-оферов

Главное различие между вариантами оферов в сложности и количестве действий, которые должен сделать пользователь.

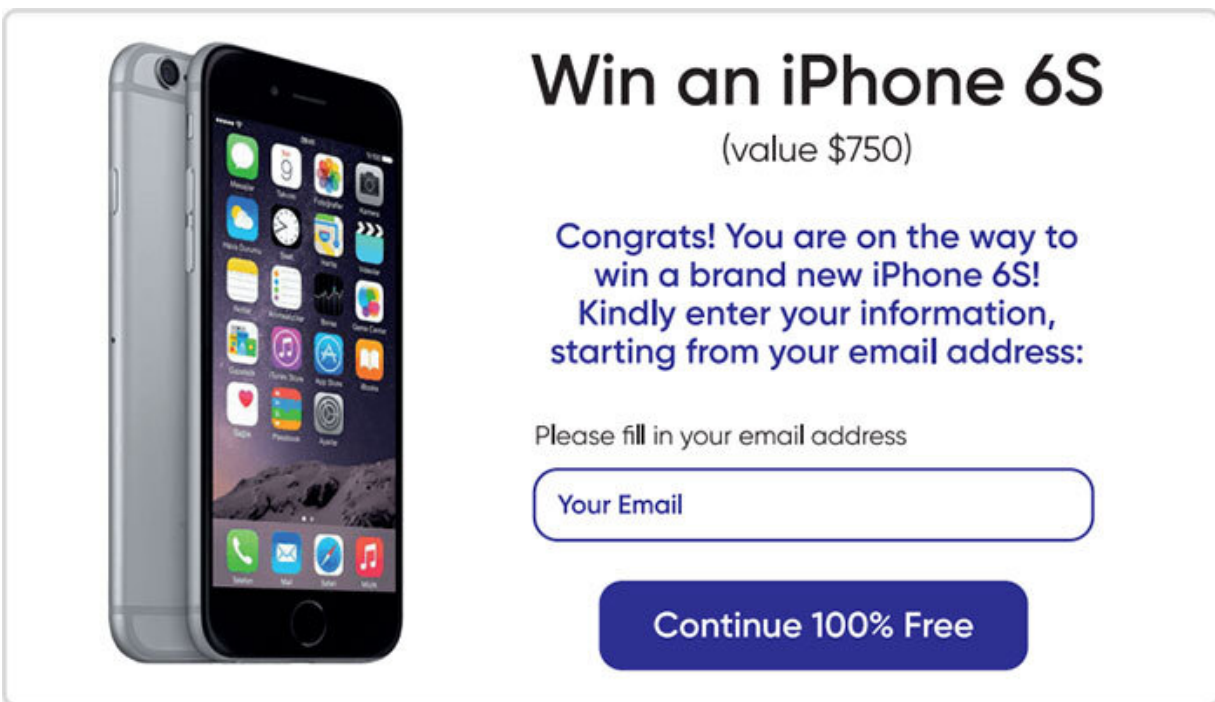
Single Opt-in (SOI)

Юзер попадает на лендинг, заполняет форму с контактными данными и нажимает на кнопку «Подтвердить». Все. Больше ему ничего делать не нужно. Если данные корректны, то арбитражник уже заработал. Обычное одноэтапное подтверждение подписки, после которой адрес юзера сразу попадает в базу данных для рассылки.

Для чего конкретно нужен такой flow?

Для быстрого увеличения базы контактов с большим охватом потенциальных покупателей. В результате рекламодатель получает огромные базы данных с email-адресами, которые можно перепродавать, если уметь это делать. Большие и серьезные компании продают такие базы, например, в Wal-Mart и другим крупным ритейл-сеткам.

Это делает вертикаль свипов частью биг даты, которая стоит иногда довольно больших денег. Некоторые базы стоят десятки тысяч долларов.



Win an iPhone 6S
(value \$750)

Congrats! You are on the way to
win a brand new iPhone 6S!
Kindly enter your information,
starting from your email address:

Please fill in your email address

Your Email

Continue 100% Free

ПРИМЕР

Предположим, человек принимает участие в лотерее с призом от «Макдоналдс» на право без ограничений кушать в любом кафе сетки в течение целого дня. Те, кто создает такой офер, действительно выпускают несколько купонов, разыгрывают их среди участников лотереи, выбирают победителей в случайном порядке и реально отправляют им купон. Они обязательно делают это, так как иначе их прижмет регулятор.

В такой лотерее для обычного пользователя вероятность выиграть стремится к нулю. Но просто за возможность принять участие человек платит контактными данными. Только ли этим?

На самом деле участник лотереи рассказывает о себе гораздо больше. Одно только участие означает, что он любитель посидеть в Макдаке и плотно покушать, любитель простых заработков, возможно, быстрых денег. Если просто – халявы.

Чтобы сделать такой опрос-лотерею еще более полезной с точки зрения сегментации базы, пользователям на этапе регистрации можно предложить выбрать между купонами Макдоналдс и, например, Бургер Кинг – это сделает базу более конкретной. В этом случае, кроме данных о том, что человек – любитель дешевого фастфуда, мы еще узнаем, к какой конкретно из двух огромных сетей он относится.

Это уже не просто контактные данные, а ценная маркетинговая информация, которая стоит денег.

Каждый человек с реальными контактными данными становится частью базы данных, с которой мы по-всякому можем играть.

Например, нам нужно продать что-то быстрое и простое – дешевую одежду от известного массмаркет-бренда или простенькие маечки с Алиэкспресс с каким-то банальным принтом. Товаром для такой аудитории может стать тренажер для пресса: лепишь его на живот, он вибрирует, создавая микростимуляции, и сжигает жир, который человек наел, употребляя junky-food.

Вот так система и работает: собираются сотни тысяч имейлов, и, по сути, начинается рассылка спам-предложений. Дальше аудитория окучивается по определенной воронке. У грамотного арбитражника такая история начинается с прогревающих имейлов, а уже затем отправляется конверсионное письмо. Иногда рассылают вообще откровенный спам, чтобы хоть как-то монетизировать клиентскую базу.

Как нетрудно догадаться, ставки за такие оферы очень небольшие, ведь юзеру прямо сейчас ничего покупать не нужно. Размер ставок зависит от рекламодателя и от гео: до 2 долларов за юзера из Штатов или 20–30 центов по Восточной Европе и прочим не самым богатым регионам.

Double Opt-In (DOI)

Эта модель, по сути, то же самое, что и SOI. Отличие всего лишь в одном: человек должен подтвердить регистрацию. Другими словами, дополнительное действие от юзера за дополнительные центы и доллары к вознаграждению арбитражника.

К примеру, человек на лендинге видит предложение: получите PDF-книгу «8 простых шагов заработать 1 миллион долларов» или «Примите участие в розыгрыше купона на...» – вариантов можно придумать тысячи, выбирайте, какой ближе вам. Чтобы получить заветную PDF, клиенту необходимо просто заполнить форму обратной связи, вписать имейл и нажать на ссылку для подтверждения в электронном письме, которое прилетает сразу же после заполнения формы.

Пользователи, которые выполняют второй шаг, – более «теплые», так как готовы сделать определенное действие за предложенный пряник. Но в этом есть более глубокий смысл – их подтверждение говорит о том, что это реальные люди, а не какие-то боты. Конечно, всякое можно накрутить, но мы рассматриваем белые варианты работы.

А дальше происходит такая же сегментация, которую я описывал в варианте с «Макдоналдс» и тренажерами для похудения, – людям приходит множество писем, а арбитражник замеряет конверсию.

CC Submit

Это high level свипстейков. В этом случае для участия в лотерее пользователь вносит оплату, а для этого ему необходимо ввести реквизиты банковской карты. Такие «пользователи», по меркам СРА, стоят очень дорого, ведь арбитражник приводит рекламодателю абсолютно реальных людей, которые руками ввели собственные контактные данные и заполнили обязательные поля при оплате.

CC Submit можно сравнить с покупкой лотерейного билета. Для этого юзер привязывает банковскую карту к лотерее, то есть подписывается на нее. Обязательно где-то на лендинге указана информация о том, что списания будут регулярными. Степень «белизны» зависит от того, насколько легко найти подобную информацию.

Стоимость входа для пользователя небольшая: может быть и 1 доллар, просто она списывается регулярно, и неизвестно, когда он отпишется. На что человек подписывается? За что платит? По сути, за участие в викторине. Нормальные реклы действительно проводят розыгрыш с заявленным на лендинге призом – iPhone или PlayStation. Такой розыгрыш зарегистрирован во всех необходимых ассоциациях в соответствии с законодательством страны, в которой он проводится.

Счастливому юзеру на самом деле отправляют iPhone. Но вот только шансы выиграть стремятся к нулю. Это как «Русское лото» – покупаешь лотерейный билетик в киоске и ждешь объявления победителей. Тысячи участников и минимум шансов. Так работает эта схема.

Почему СС – это игра на грани фола?

Потому что есть рекламодатели, которые пытаются обойти правила регуляторов. Когда, например, призов должно быть определенное количество, а рекл выделяет один iPhone на 10 или 20 тысяч человек. Шансы на победу можете посчитать сами или просто прочтите прошлый абзац.

Во многих странах эту историю относят к гемблингу, так как юзеров цепляют на азарте. На лендинге необходимо указать все необходимые данные, а арбитражнику выбрать, с кем работать.

Вообще, конечно, вертикаль СС очень интересная и прибыльная. И неудивительно, ведь речь идет о том, чтобы сконвертировать человека на оплату участия в лотерее и, фактически, привязку банковской карты. Это очень дорогая информация: от \$4-\$5 в странах третьего мира до \$30-\$40 в Европе или Северной Америке. Соответственно, и тестировать эту вертикаль непросто и довольно дорого.

Источники трафика для свипстейков

Facebook: долго время был в топе источников для проведения всевозможных розыгрышей, но с ним все сложнее становится работать. Просто потому, что CC Submit оферы в сетке господина Цукерберга просто запрещены. Поэтому арбитражники рискуют и ищут разные лазейки, за которые тем не менее могут получить бан.

Push-уведомления – самый популярный источник на текущий момент, с которым можно запускать все виды свипов. Главная задача – пройти модерацию. Запретов здесь значительно меньше, чем на том же самом Facebook: нельзя использовать знаменитостей, логотипы брендов и, конечно, вводить юзеров в заблуждение. Плохо идут подарочные карты неизвестных брендов и магазинов, потому что работать приходится с широкой аудиторией, которой вряд ли есть дело до ноунеймов. Главное же преимущество – низкая стоимость рекламы. Еще бы: стоимость за клик может составлять от \$0,01.

Попсы/рор-трафик/кликандеры/попапы – вкладки, выскакивающие над или под страницей, на которой находится юзер. Это довольно агрессивный вид рекламы, но в умелых руках, то есть при правильном подборе офера, можно творить настоящие чудеса.

Имейл-трафик – это must have для запуска свипстейков. Главная проблема – найти качественную базу данных с имейл-адресами, из которых еще можно что-то выжать. Поэтому лучший вариант – собрать собственную базу.

Плюсы вертикали свипстейков

Очень много гео с самых разных регионов мира. Можно найти офер на любую страну. Из-за этого появляется множество возможностей для тестирования.

Это может выглядеть так: заходим в рор-сетку и видим какие-то экзотические гео. Ищем похожий и недорогой SOI-офер с небольшой выплатой по конкретной гипотезе: вдруг она даст ROI 100 %?

Следующим шагом делаем креатив и отправляем его на тест.

Это как раз и есть хороший уровень арбитража: найти экзотический источник, затем экзотический офер в экзотическом гео и чисто за счет умения создать креатив, зацепить пользователей, перелить трафик к себе и получить профит.

Если воспринимать CPA как искусство, то это делает вертикаль свипов крайне интересной. Лично для меня работать со свипами значительно круче, чем сидеть и лить без конца на казино.

СС Submit для СНГ или SP оферы

Еще они называются subscription payment offers или SP оферы. Никакой разницы внутри между ними и CC Submit нет. Ровно то же самое привязывание карты и биллинг с этой карты: пользователь привязывает карту для доступа к продукту, и у него раз в месяц или раз в неделю с карты списывается определенная сумма за подписку.

Но есть разница. В Европе все СС-сабмиты построены вокруг викторин и лотерей, например, разыгрывают iPhone. В СНГ, особенно в России, это запрещено, а в других странах СНГ формат викторин просто не прижился.

В итоге в России эту вертикаль переизобрели, и по ней стали давать доступ к каким-то ресурсам: инфопродуктам, планам питания, диетам, наборам упражнений.

Вот пример такого продукта для киберспорта:

ЗАРАБАТЫВАЙТЕ НА КИБЕРСПОРТЕ ДО 400% В МЕСЯЦ!

1. мы анализируем спортивные события;
2. вы делаете ставку по нашему прогнозу;
3. мы даем гарантию результата, а в противном случае - возвращаем вам деньги.

ПОПРОБОВАТЬ ЗА 1 Р

АВГУСТ	ИЮЛЬ
ПРОГНОЗОВ: 294	ПРОГНОЗОВ: 172
ПРОХОДИМОСТЬ: 65%	ПРОХОДИМОСТЬ: 77%
НАЧАЛЬНЫЙ БАНК: 100000 Р	НАЧАЛЬНЫЙ БАНК: 100000 Р
+34 300 Р	+64 100 Р
+34%	+64%

Например, диета. На лендинге юзер видит «Заполни анкету и получи индивидуальный план питания всего за 29 рублей». Он заполняет

анкету, привязывает карту, получает план питания, и дальше по подписке он будет получать набор упражнений или рацион на каждый день, за что ежемесячно будет с его карты списываться 300–400 рублей. Механические это Credit Card Submit, но называется он на территории СНГ – SP-оферы.

2.4. Электронная коммерция (e-commerce)

Эта вертикаль одна из первых, которая появилась в Интернете, и сводится она к простому описанию – покупка чего бы то ни было в интернет-магазинах. Раньше все покупки проходили через браузер, а теперь в любом e-commerce-проекте большинство покупок совершается с мобильных устройств.

Когда в СРА-сфере употребляется термин «электронная коммерция», то обычно имеется в виду продажа товаров через крупные интернет-магазины и маркетплейсы: Lamoda, Joom, Ozon, Яндекс. Маркет, Wildberries, Amazon и т. п.

Крупные маркетплейсы и интернет-магазины



Родоначальником этого направления в мире стал Джеф Безос и его Amazon – это драйвер развития всей сферы маркетплейсов и интернет-магазинов. Так было, так есть и, вероятно, так будет еще какое-то время.

Amazon – это прародитель практически всех возможных форматов работы. В рукластере очень удачно Ozon скопировал интернет-гиганта

практически во всем. Даже с названием сильно не стали заморачиваться, оставив звучную часть главного игрока. Но озонщики идут частично своим путем, и у них это очень даже здорово получается.

В качестве отступления вообще стоит отметить позиции отечественного e-commerce и банкинга и порадоваться за них. Особенно за банкинг, в котором есть очень крутые проекты: «Тинькофф», «Точка», «Модуль». Среди маркетплейсов топами считаются Wildberries и Ozon.

К e-commerce относится все, что мы покупаем в Интернете, и все действия происходят либо через мобильные устройства, либо через web. Два этих «флоу» (пути, по которому проходит юзер) существенно отличаются с точки зрения CPA и закупки трафика.

Для примера возьмем Lamoda. Ставки на веб-трафик и на мобайл будут разными.

Веб-трафик само собой дороже, так как юзеры, готовые к покупкам онлайн через ПК или ноутбук, – это люди, которые сознательно заходят в интернет-магазин для того, чтобы совершить покупку. У таких покупателей намерение приобрести товар выше, чем у людей, приходящих в интернет-магазины через мобайл. На основании этого мобайл-юзеры совершают более эпизодические и импульсивные покупки, чем web-юзеры. Для пользователей смартфонов зачастую нужен ВАУ-эффект. Правда, у них есть одно очень существенное преимущество в сравнении с web-пользователями – их значительно больше!

Ставки в мобайл заметно выше, потому что web-трафик для рекламодателей часто приходит самостоятельно за счет органического продвижения и его специально привлекать не нужно – бренд Lamoda настолько раскачан, что в веб-версиях клиент находит его, просто набирая в поисковике нужное название. Такой трафик, конечно, не оплачивается. В арбитраже есть даже понятие «лить на бренд» – правилами такое запрещено: такой трафик не принимают и, соответственно, не оплачивают.

При заходе в партнерку вертикали e-commerce мы первым делом ищем офер. Работая с Lamoda или, например, с Shein, арбитражники выбирают залив на мобайл, потому что и источники, с которыми они работают, крутятся вокруг мобайл: Facebook, Instagram, Tik-Tok –

сейчас в целом даже сами продукты приложения больше заточены под мобайл и кроме Facebook и ВК не осталось десктопных версий социалок. Поэтому в своем рассказе про e-commerce я буду ориентироваться на мобильную версию трафика.

И тут появляется вопрос: а чем вертикаль e-commerce отличается от товарки и нутры?

Отличие от товарки и нутры

В подавляющем большинстве случаев в товарке используется классический одностраничник и у него нет никаких дополнительных страниц. Это привычная история для продажи какого-то одного недорогого товара с высокой составляющей ВАУ-эффекта.

Из первого отличия исходит второе: товарка – это про импульсные покупки. Основная задача – зацепить клиента, поиграть на проблемах и болях юзеров для создания потребности купить товар прямо сейчас.

В e-commerce могут быть любые товары: как простые, дешевые товары, так и большие, сложные, типа смартфонов, ноутбуков, компьютеров, брендовой одежды, дорогих духов и прочего.

В нормальном классическом e-commerce клиентов ценят, так как важен показатель ретеншена (показателя возвратов в приложение), то есть чтобы клиент постоянно и желательно регулярно возвращался на маркетплейс или в интернет-магазин. В товарке и нутре такой задачи нет. Главное – обеспечить ту самую импульсную покупку за счет создания ВАУ-эффекта.

И это подводит к главному отличию этих двух вертикалей – к математике. В товарке себестоимость самого товара очень низкая, на лендинге относительно этой себестоимости он будет сильно дороже. Для примера: 1990 рублей на лендинге и 100 рублей – закупочная цена. В такой схеме работы рублей 700–800 уходит на оплату арбитражнику за подтвержденный заказ, потому что дальше в товарке включается механизм upsale, когда call-центр начинает добивать клиентов на заказ большего объема – например, три крема на трехмесячный курс, чтобы почувствовать эффект. И основной заработок товарки происходит именно при работе КЦ с клиентом.

В e-commerce практически нет КЦ. Это также одно из отличий. При покупке на Amazon или Ozon юзеру никто звонить не будет, и главное – это клиентский опыт, что обеспечивает игру вдолгую, поэтому и игра с клиентом ведется вдолгую: человека постоянно догоняют предложения других товаров.

Пример из моей практики по продаже проекторов: после покупки основного товара мы догоняли клиентов разными предложениями, чем

повышали средний чек работы с ними и конвертили их еще в какую-то базу.

И несмотря на то, что мой пример с проектором – это пример ВАУ-товара, но я все равно отношу его к e-commerce, а точнее, к его направлению – к дропшипингу.

Для работы в дропшипинге тоже нужны ВАУ-товары. Об этом направлении и о специфике работы с ним я расскажу ниже.

Стоит отметить один важный момент: в e-commerce все на твоей стороне – платежка, КЦ. Это микробизнес, а не манимейкинг, как в случае с товаркой или нутрой.

Товарка	E-commerce
Дешёвые товары, WOW-эффект	Любые товары
Импульсные покупки	Любые покупки
Ретеншен не важен	Акцент на ретеншене
Математика работы-КЦ, низкая себестоимость товара, upscale	Игра в долгую с клиентом

Специфика e-commerce: плюсы и минусы

Это абсолютно белая история и, соответственно, белая аудитория. Любой источник будет рад, если к нему зайдет e-commerce-проект. Это всегда практически гарантированно означает большие объемы трафика, поэтому его встречают с распростертыми объятиями, дают любые кредитные линии, оформляют кабинеты и вообще всячески холят и лелеют. За счет этого откручиваются серьезные бюджеты, в особенности в период новогоднего ажиотажа и любых больших распродаж, типа «Черной пятницы».

Чем это здорово для арбитражника?

Арбитражник в случае работы с e-коммерсом может не переживать за модерацию, если он дружит с головой и использует белые креативы. Креативы очень просто запускаются.

Однако у этого есть и обратная сторона с минусами и ограничениями.

При работе с каким-то большим e-коммерсом арбитражник не может использовать какие угодно креативы. У каждого большого рекла этой вертикали есть определенные гайдлайны, по которым необходимо креативить: например, нельзя упоминать название бренда, нельзя использовать слово «распродажа», нельзя обещать скидки больше определенного уровня, нельзя, нельзя, нельзя... Список таких ограничений может быть довольно длинным.

Одним из главных пожирателей времени и возможностей может быть отправка каждого креатива на апрув в партнерку. Я уже не говорю про работу с реклами напрямую.

Бывает такое, что арбитражники перерастают конкретное агентство, создают свои команды и выходят на клиентов из e-коммерс напрямую, что в целом довольно непросто, потому что бюджеты у таких гигантов распределены сильно заранее.

К тому же, заходить новому арбитражнику или CPA-команде к крупному рекламодателю сложно потому, что у больших e-коммерсов есть срез за качество.

Снова на примере Lamoda – им можно налить трафика на 5–7 миллионов рублей, а получить из них всего 4, потому что качество

юзеров, которых вы привели, не дотягивает до установленного показателя. Проще говоря, юзеры покупают плохо.

Срезы по качеству крупные рекламодатели делают очень серьезные и часто их транслируют на арбитражника. Как это происходит? Рекламодатель срезает партнерке бюджет (вместо пяти миллионов выплачивает четыре). В таких случаях партнерка либо берет это на себя, либо перевыставляет часть или даже всю сумму среза на арбитражника.

Математика, в общем-то, простая: партнерка рассчитывала получить от рекла пять миллионов, но получает четыре. Итоговая потеря – один миллион. Часть или вся недополученная сумма может быть перевыставлена на конечного веб-мастера. И тут многое зависит от того, в каких отношениях конкретный арбитражник с партнеркой и может ли он доказать, что делал абсолютно нормальные креативы и работал на совесть.

Еще один минус: небольшой ROI. Всегда. Сейчас исключений практически нет. Не стоит и мечтать о том, чтобы на известном магазине одежды получить ROI в 100 %. Просто на него льют все подряд и всё подряд: от CPA-модели до обычного маркетингового агентства, которое работает за комиссию. Есть бюджет в виде большого пирога, и всем участникам уже раздали по кусочку. Поэтому нечего и надеяться на вилку в 100–200 % ROI. Таким процентам там просто неоткуда взяться.

Теперь по классике обратной связи, методом бутерброда, я снова возвращаюсь к позитиву: арбитраж в e-commerce – это игра вдолгую, и в этой вертикали рады даже небольшим ROI. Именно из-за этого, кстати, туда не валят толпами арбитражники.

Но! Если вы нашли связку, например, с каким-то нормальным креативом, который дает 20–40 % ROI, то вы получаете стабильную историю надолго, пусть даже ее и нельзя масштабировать.

Этим и привлекателен e-commerce: белый проект вдолгую со стабильными выплатами. Это как в финансовом секторе, когда инвестор диверсифицирует свои активы: есть высокорисковые ценные бумаги, а есть гособлигации с гарантированными стабильными, пусть и небольшими выплатами. E-commerce – это определенный островок безопасности для арбитражника, с которым, тем не менее, нужно уметь работать. Часто опытные арбитражники и команды используют

е-commerce, чтобы отбивать какие-то операционные косты – например, на команду, на еще что-то, когда идет рост.

E-commerce

Белый проект вдолгую



✓ Стабильно и безопасно

✗ Срезы выплат

✗ 20-40% ROI

✗ Апрув крео

Варианты оплаты в e-commerce

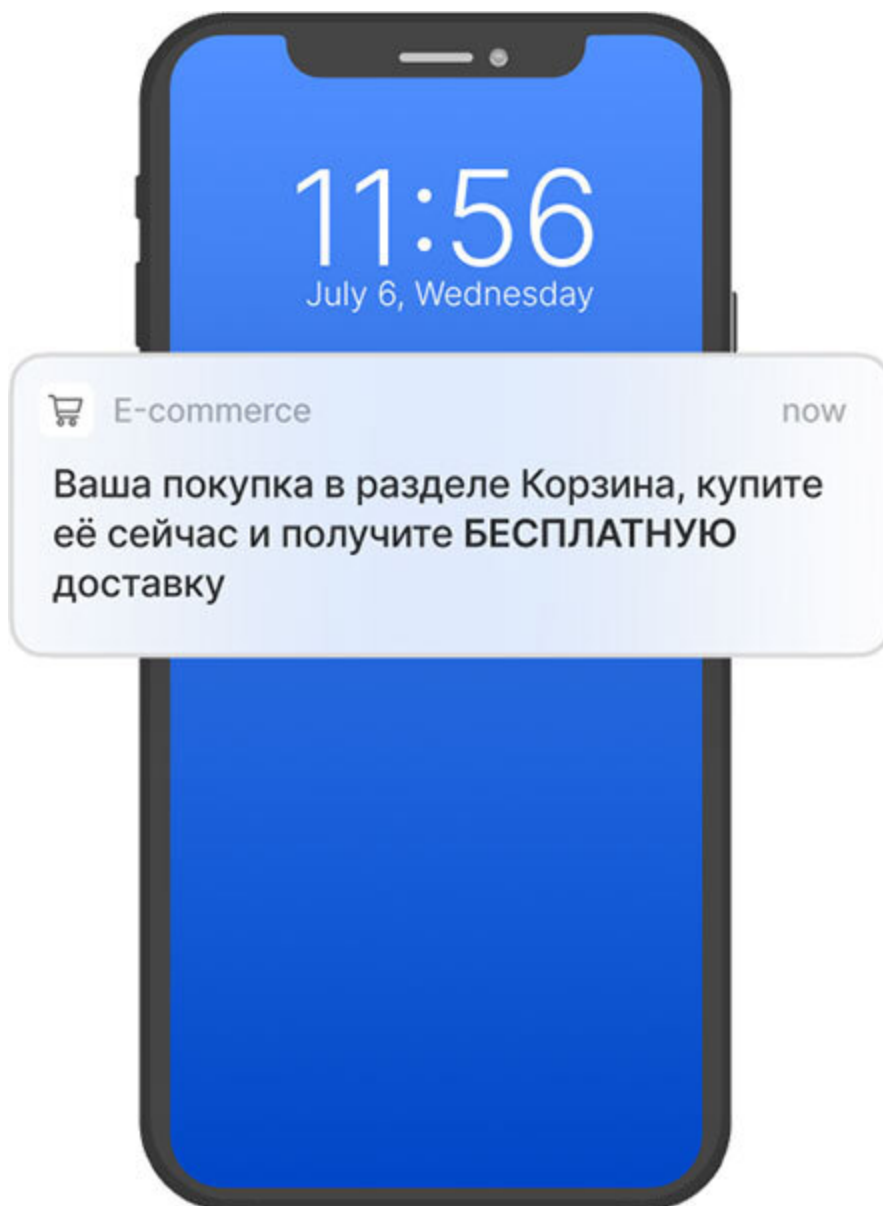
Если мы говорим про большой интернет-магазин, то ему совершенно не интересно платить фиксированные ставки за продажу. Такой вариант прижился и отлично себя чувствует в Товарке, потому что там большой upsell и работа с клиентами происходит иначе – через call-центры и жесткие скрипты продаж.

В e-commerce, в отличие от Товарки, которая заточена на манимейкинг здесь и сейчас, главная задача – создать отличный пользовательский опыт, чтобы клиент возвращался за покупками снова и снова. Поэтому компании вкладывают в медийку и раскручивание бренда.

Все это сводится к тому, что е-коммерсы выплачивают только процент. Не знаю, как сейчас, но раньше это было 10–12 процентов.

Еще одним распространенным вариантом была плата за установку. Хочется тут вздохнуть и сказать: «Эх, были времена...». У некоторых екоммерсов такой вариант остался, когда при заливе на мобильную версию арбитражник получает за установку. Так проще было считать. К тому же они были ориентированы на создание и расширение клиентской базы. Когда видишь такой офер или появляется возможность поработать на описанных условиях, то сразу стоит цепляться за него. У рекла выделен бюджет на то, чтобы встать на устройства как можно большего числа пользователей, и он этот бюджет обязательно освоит. Вопрос только: «С кем?»

Почему подобные оферы так привлекательны? При скачивании приложения рекламодатель попадает на устройства пользователей и получает возможность догонять их push-уведомлениями. Это уже другой уровень коннекта с юзером, и реклы готовы платить за это больше. В этом случае можно рассчитывать на то, что ROI будет выше озвученных мной 20–40 процентов. Но все равно с товаркой или некоторыми другими вертикалями он не сравнится.



Тем не менее, невысокий ROI вертикали e-commerce отличается постоянством, а это уже финансово стабильный островок спокойствия в изменчивом мире CPA.

При выборе офера сферы e-commerce стоит обращать внимание на наличие медийности у проекта в конкретный момент времени. Это довольно существенно влияет на конверт и итоговый ROI.

Вернемся к той же Lamoda. Если у бренда идет реклама по телевизору или в честь предстоящей крупной акции повесили рекламу в метро, то инстал будет дешевле и конверт выше.

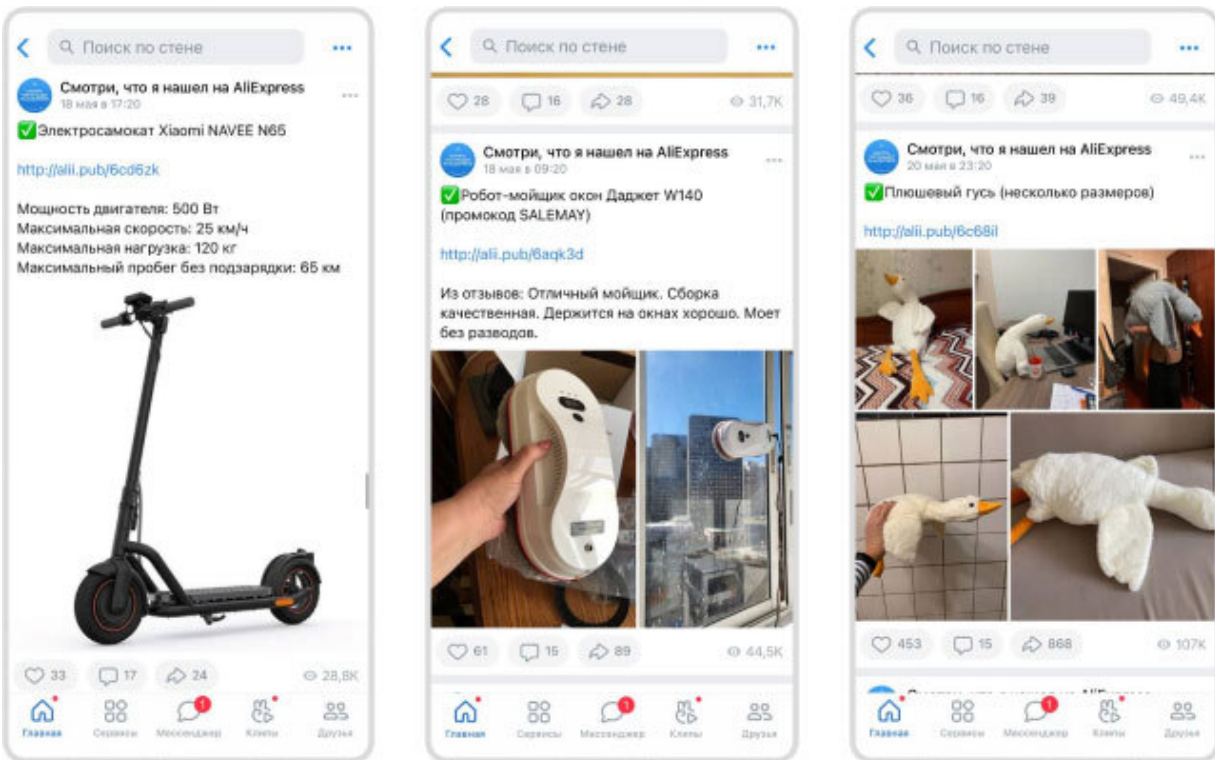
Итак: да – долго, да – невысокий ROI, но зато стабильный. Просто обращайтесь на эту вертикаль внимание. У нее есть потенциал, чтобы стать отличным дополнением вашего портфеля проектов.

Работа с AliExpress

Ali – самый крупный маркетплейс в мире, самый крупный e-commerce в мире, и в нашей стране, в частности. В Китае одна из самых мощных компаний – Alibaba. Так вот у AliExpress есть, представьте себе, тоже партнерка. Наверняка где-то в пабликах вы видели схемы по заливам на алишку.

Как работает это направление?

Создается паблик типа «Смотри, что я нашел на AliExpress» и куча постов с разными интересными товарами, за которыми сразу же идет партнерская ссылка.



Ali представлен только одной авторизованной партнеркой и, как большинство крупных е-коммерсов, выплачивает процент от заказа – 8 %. Но получить там аккаунт непросто.

В схему работы с AliExpress стоит заходить, когда уже есть опыт работы в е-commerce. Там огромное количество продавцов и еще больше товаров.

Как арбитражнику понять, какие товары тестировать?

Вот здесь как раз и играют свою роль опыт, знание рынка и трендов и, конечно, чутье арбитражника. О нем расскажу отдельно.

Дело в том, что из этого огромного количества разных товаров там могут быть такие, которые дадут очень высокий ROI.

Представьте весь e-commerce как большой водоем. AliExpress в этом водоеме – это сложная, мутная, непонятная вода, с кучей порогов. Но и здесь можно поймать свою золотую рыбку, которая исполнит любые арбитражные желания.

Прогноз по e-commerce и маркетплейсам

Сейчас если посмотреть на весь e-commerce, то маркетплейсы – это то, что меняет целые индустрии и сферы.

Мировые розничные e-commerce продажи продолжают рост

Данные мировых розничных e-commerce продаж, триллионы долларов



Многие компании, продающие, например, косметику или другие FMCG товары, отказываются от отдела продаж в пользу работы на маркетплейсах. Схема работы здесь существенно проще – размещение на Ozon или Wildberries дает возможность сделать большие объемы продаж, которые превышают весь отдел продаж, который сидит с утра до вечера на телефонах.

С приходом пандемии этот тренд укрепился еще сильнее. Модель продаж сильно сместилась в сторону e-commerce и маркетплейсов. Как она изменится с развитием технологий сказать сейчас сложно. Но есть один тренд для арбитражников, который, вероятно, начнет работать уже в самое ближайшее время. Есть предположение, что закупать трафик мы будем в скором времени не в классических источниках трафика типа Facebook, Тик-Ток, Инстаграм и т. п., а на самих маркетплейсах.

На Ozon, например, есть свои возможности продвижения товаров, и там уже можно спокойно запустить собственную рекламную

кампанию. Маркетплейсы из рекламодателей станут еще и источниками трафика.

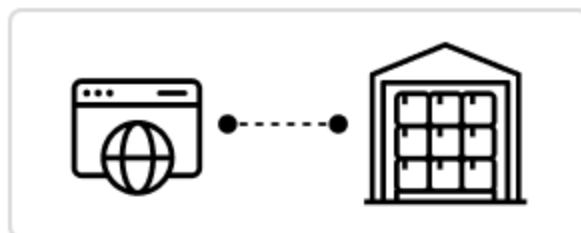
Такая трансформация становится возможной потому, что существенная часть продавцов переходит на модель дропшиппинга, о которой я расскажу в следующей главе.

2.5. Дропшиппинг

Это модель организации интернет-торговли таким образом, что продавец не хранит товар у себя и вообще никаким образом с товаром не взаимодействует. Все, что он делает: создает витрину и размещается на маркетплейсах, а дальше передает заказ производителю или поставщику/дистрибьютору.

Дропшиппинг называют еще прямой доставкой, минуя склад непосредственного продавца. Ведь никакого склада у него нет. У продавца вообще ничего нет, кроме витрины маркетплейса.

Как работает дропшипинг



Свяжите свой веб-сайт с поставщиком



Покупатель оставляет заказ
в вашем онлайн магазине



Онлайн магазин
передает заказ поставщику



Поставщик доставляет заказ
напрямую покупателю

Это делает вертикаль дропшиппинга очень смежной с арбитражем. Однако она все-таки выбивается из общей массы вертикалей, потому что она требует более серьезного подхода и отношения.

Дропшиппинг представляет собой настоящий онлайн-бизнес: ты настраиваешь рекламу и организуешь цепочку поставки, а для этого необходимо найти своего поставщика. Поэтому многие арбитражники, которые долго работали с товаркой или нутрой, начинают развивать направление дропшиппинга, так как им может надоест арбитражить трафик или у них возникает желание построить более серьезный бизнес.

Как начать в этой вертикали?

Ключевая задача – найти нишу. То есть ответить себе на вопрос: «Что продавать?»

В этом и заключается ключ к успеху в дропшипинге. Те, кто занимается этим направлением, постоянно ищут трендовые товары. Например, на том же AliExpress, о котором я писал выше. Из таких трендовых товаров формируется витрина продавца.

Для этого даже есть специальные сервисы, чтобы посмотреть, как растут различные товары.

Есть два варианта для старта:

1) создать интернет-магазин на одном из движков.

Например, Shopify;

2) зайти на один из маркетплейсов: Ozon, Wildberries, Amazon и др.

Оба варианта – это серьезные направления, в которые требуется заходить осознанно и, как если бы вы запускали полноценный бизнес: с командой, серьезными инвестициями и готовностью ждать их возврата.

По самым скромным подсчетам для качественной и серьезной организации работы потребуется не меньше 50 тысяч долларов в наличии. Потому что тесты в дропшипинге съедают огромное количество бюджета. При этом 50 тысяч – это если вы уже примерно знаете, какой вам нужен товар.

Первый вариант работы по дропшипингу – создание интернет-магазина

Самый популярный ресурс для создания интернет-магазинов – американский движок Shopify. Есть и другие, но Shopify – лидер этого сегмента. Почему? Он максимально настроен именно на это направление: дополнительные плагины для поиска товаров на AliExpress, автоматическое размещение заказов у поставщика, работа с трендами, отзывами и многое другое.

Shopify хорош тем, что автоматизирует проект интернет-магазина. Минус и одновременно плюс этого – никто не заморачивается с дизайном. Если пройтись по интернет-магазинам, может показаться, что они все одинаковые. И действительно, дизайн и формат работы очень схожи, потому что все построены на бесплатных шаблонах Shopify.

Это подтверждает одну гипотезу – для обеспечения хорошей конверсии юзеру не особо важен дизайн. Важнее – юзабилити, то есть удобство покупки товаров.

Представим, что мы выбрали нишу «товары для йоги». Чтобы создать интернет-магазин, просто выбора шаблона на Shopify мало. Необходимо заполнить магазин товарами, а для этого необходимо найти поставщиков. Для этого обычно используется AliExpress, там ищем нужный товар, пишем продавцу напрямую и договариваемся о поставке.

Следующий шаг – подключение платежки. Shopify – это не процессинг. Этот движок для создания интернет-магазинов, который не может принимать оплату за товары. Для этого к нему необходимо подключить платежку.

Самая известная и распространенная в мире – PayPal. Еще пользуется популярностью Stripe. Эти две основные системы заняли свои ниши: PayPal – для тех, кто уже привык работать выставляя счета и получать оплаты без банковской карты. Stripe – для тех, кому привычнее осуществлять платежи именно с банковской карты. Если не брать в расчет Китай, в котором своя собственная кухня, то для основных рынков сбыта в Америке и Европе вышеупомянутые

платежные системы долгое время остаются основными.



Подключение и работа с платежками – это отдельная головная боль для тех, кто работает в дропшипинге и e-commerce с территории СНГ. Дело в том, что международные платежные системы не любят наш регион за большое количество умельцев, которые пытаются каким-то образом систему обмануть и кинуть ее на деньги: отправляют некачественный товар, размещают кривые заказы, когда товар совсем не соответствует заявленной на витрине картинке или когда вообще клиент заказывает один товар, а ему приходит другой. Все эти нечестные истории сильно подмочили репутацию выходцев из СНГ,

которые занимаются e-commerce и, в частности, дропшиппингом и открыть платежку стало сложно. Приходится искать варианты с другими юрисдикциями и т. д.

Есть два способа открыть платежку для своего интернет-магазина:

- открыть полноценную компанию в Америке или Европе;
- взять платежку в аренду.

На индивидуального предпринимателя из России или на русскую компанию для работы в интернет-магазине платежку открыть не получится. Остается вариант с арендой – предложения по аренде платежей легко найти в телеграме в группах, которые специализируются именно на e-commerce или дропшиппинге.

Ключевые отличия дропшиппинга от других вертикалей

Дропшиппинг имеет такие же характеристики, что и e-commerce. Главная из них: работа вдолгую. Чтобы заработать деньги, нужно выстраивать отношения с клиентом: имейл-маркетинг, понятные цепочки контактов и т. п.

Каждая витрина магазина, работающего по дропшиппинг-модели, со временем имеет все шансы превратиться в полноценный интернет-магазин. В случае такой трансформации можно рассчитывать на действительно серьезные заработки. Поэтому важным звеном становится Customer Support для постоянной работы, поддержки клиентов и, конечно, для отработки негативных отзывов. Когда я занимался этим направлением, только в отделе Customer Support работали несколько человек.

Еще одно важное отличие – поставщики. При дропшиппинге зачастую вся работа строится без договоров, чисто через аккаунт на AliExpress. Такие поставщики часто косячат, меняются, даже кидают, у них заканчивается товар резко, без видимых причин вырастает цена и сотни других негативных вариантов. Работа с поставщиками – очень энерго- и времезатратна, поэтому обязательно нужен человек, который будет заниматься только этим направлением.

Из очевидных плюсов и как особенность всего направления – любой источник трафика буквально заточен под дропшиппинг. Facebook, TikTok и другие. Для них нет особой разницы, по какой схеме ты работаешь, для них это все e-commerce, ведь все очень белое, понятное – продажа конкретных физических товаров.

На основе таких характеристик дропшиппинг – это не та ниша, в которую можно зайти и попробовать, потестить одному или даже вдвоем. Чтобы добиться значимых результатов, необходимо сразу строить команду минимум в 4–5 человек, которые имеют твердый опыт в e-commerce, умеют строить маркетинговые цепочки и разбираются в рекламе: как настроить оптимизацию, как собрать аудиторию и т. п.

Все это делает дропшиппинг нишей, в которой можно зарабатывать большие деньги. Поправка: большие и долгие деньги. Инвестировать

нужно существенно и сразу. Для арбитражников или команд, которые арбитражат e-commerce, – это отличный вариант эволюции.

Обычно успеха добиваются те спецы, которые уже поработали с e-commerce, поняли, что им нравится это направление, и, конечно, обрели определенную экспертизу, выраженную высокими результатами. На основе этого органично возникает желание расширяться, запускать свой продукт.

Следующий шаг после дропшиппинга – запуск своего бренда. Это довольно легко сделать, когда уже есть определенный капитал, своя команда, закрыты вопросы по обработке обращений клиентов.

Свой бренд по дропшиппингу

Когда вы уже поработали с поставщиками, то достаточно просто договориться с одним или несколькими надежными и проверенными поставщиками на поставку товаров с конкретным логотипом. Китайцы делают это без проблем. Даже на цене это практически не отражается, особенно при крупных и регулярных партиях.

Создание своего бренда, торговой марки приводит к одному очень серьезному преимуществу – возникновению капитализации. Этот продукт обладает большей добавленной стоимостью. Если развивать бизнес и продвигать товары, это приводит к усилению бренда. Более высокая капитализация открывает несколько возможностей: дальнейшее развитие и превращение в сильный бренд, известный в определенном регионе или во всем мире, или к возможности продать его на определенном этапе за серьезные деньги.

Второй вариант работы по дропшиппингу – через маркетплейсы (пример Amazon)

Один из главных маркетплейсов для работы по схеме дропшиппинга – Amazon. Люди, которые здесь работают – это отдельный пласт предпринимателей, которые действуют мощно, долго, глубоко погружаясь в это направление. Кто-то даже делает свои курсы по обучению продажам на Amazon и преподносит собственный опыт, как какое-то сакральное знание с посылом «Если вы научитесь работать на Amazon, то будете в шоколаде на всю оставшуюся жизнь!».

Отчасти Amazon – это действительно отдельная Вселенная с множеством уникальных правил и законов. Не просто так компания является одной из самых крупных и дорогих в мире и держится обособленно в плане собственных алгоритмов ранжирования. У них есть свои рейтинги, категории, в которые продавцы хотели бы попадать. Это как с музыкантами в Spotify – те музыканты становятся популярными, треки которых залетают в плейлисты кураторов и рекомендации.

В целом Amazon – это очень крутое и интересное направление, которое однозначно выходит за рамки арбитража.

Главное его отличие от создания интернет-магазина – не нужно подключать платежку.

Один из восходящих трендов в принципе – это дропшиппинг на маркетплейсах Ozon и Wildberries. Есть очень серьезные кейсы по заработку на РУ площадках. Однако Amazon все же видится более перспективным на данный момент, так как американский маркетплейс работает на весь мир.

Схема работы по дропшиппингу привлекательна тем, что по географическим ограничениям нет.

Когда мы работали по этой модели, мы трафик лили на весь мир: в Европу, Азию, Северную и Южную Америку. Но можно сконцентрироваться и на одном направлении и лить только на него.

Если действительно есть желание работать на маркетплейсах, то их необходимо изучить – взять и сразу начать зарабатывать с наскока не получится. Маркетплейс – перспективное направление, в которое стоит глубоко погрузиться, прежде чем выйти на серьезный результат.

Выбрали Amazon? Можно изучать его самостоятельно методом проб и ошибок – долгое, дорогое и малоперспективное занятие. Лучше пройти толковый курс – побыстрее, но также упорно. А еще менее затратно в части денег и нервов, с большей вероятностью положительного результата.

Если быть откровенным, арбитражники не сильно любят это направление, потому что они не любят долгих тем, в которых надо глубоко разбираться. Ведь арбитраж – это манимейкинг, а не бизнес. Поэтому среднестатистический веб-мастер выберет вариант, в котором он быстро и попроще залетит на какое-то направление, через неделю получит свои деньги и двинет дальше. Такая схема на взгляд обычного арбитражника, пусть даже и очень хорошего, более привлекательна, вместо больших вложений, набора команды и долгого ожидания возврата инвестиций.

2.6. Инфобизнес и EdTech

– это продажа информации и знаний в любом ее виде: видеокурсы на Getcourse и его аналогах, марафоны, чек-листы, гайды, вебинары, мастер-классы и прочее.

Продукт инфобизнеса – контент-проекты – набор полезной информации по той или иной теме, за доступ к которой пользователь, как правило, платит деньги.

Арбитражник в инфобизе зарабатывает на том, что приводит пользователей на вебинары/марафоны (преимущественно бесплатные, на которых происходит продажа). Юзер учитывается в тот момент, когда заполнил форму регистрации, либо продажи. За полный курс либо подписку на месяц на контент.

Кто те люди, которые создают инфопродукты?

Тут есть две категории, 1. Спикеры одиночки со своими командами 2. крупные Ed-tech компании.

Про вторых расскажу позже, начнем с первых – эксперты, обладающие знаниями в определенной сфере, которые могут научить этому других: как зарабатывать на маркетплейсах, как печь торты, как вылечить суставы, как победить депрессию, как обрести гармонию через эзотерику, как зарабатывать на криптовалютах и т. д. У этих ребят чаще, чем у крупных компаний “не академическое обучение” типа эзотерики и тд. Которое, кстати, больше подходит под классический арбитраж.

Идём дальше. Для начала работы арбитражник ищет офферы в профильных партнерках. Найти их можно в чатах, каналах, группах – в общем, в любых междусобойчиках, которые специализируются на инфобизе. Сами партнерки в этой вертикали не ведут агрессивный маркетинг, как допустим в гембле, поэтому иногда хорошие пп приходится искать.

Что происходит дальше?

Веб-мастер видит курс, например, по похудению и берет ссылку, на которую будет заливать трафик. При переходе по этой ссылке пользователи попадают на лендинг с красавицей-экспертом и датой вебинара, который по чистой случайности стартует через пару часов, ну или, в лучшем случае на следующий день. Лендинг призывает

поскорее зарегистрироваться на вебинар и не пропускать его. Раньше туда частенько ставили счетчики по старту вебинара, который отсчитывает время, призывая не пропускать возможность сделать первый шаг на пути к своей мечте – похудеть; получить мышление миллионера; разобраться в отношениях в семье и т. д. и т. п.

А дальше действия простые: делаем креатив для рекламного источника, запускаем кампанию и ведем за ручку людей на ленд, где они регистрируются на вебинар. Есть регистрация – есть деньги.

Ставки в таких офферах сильно разнятся, есть разные форматы. Популярнее всего 3 типа:

- За лида CPL (тут эта модель живее всех живых среди всех вертикалей) ставка – от 60р до 200р рублей за лида.

- CPA (за первую продажу) – оплата в этой вертикали в среднем 15–30 % считается нормой. Жирный плюс здесь в том, что чеки не как на вау-товарах в 2000р. Ценник за продукт может достигать и 100 т.р., даже в таких нишах, как эзотерика. И вебмастер забирает солидный кусок пирога.

- RevShare (выплата комиссии с последующих оплат юзера) – в этой вертикали его чаще всего используют на SP офферах. Это офферы с оплатой за подписку юзера на контент, про них мы в отдельной главе тоже поговорим. Формат примерно, как при установке приложения на смартфон, где тебя сразу подписывают на абонентскую плату. Только это бывает и просто сайт с закрытым доступом, а оплата за доступ к нему, например, 2000р в месяц. 50 % Revshare в таком случае считается нормой.

Ещё есть такие цели, типа “доходимости до вебинара”, но их редко выкладывают в паблик, могут давать в привате топовым вебам.

Воронка продаж в инфобизнесе



История инфобиза

Корни инфобизнеса берут свое начало вовсе не с Андрея Парабеллума, а тянутся из Америки, еще со времен, когда про Интернет даже не догадывались. Это были времена, когда такие мастера, как Джозеф Шугерман, продавали по подписке и через газеты не только физические товары, но и кассеты, семинары от экспертов и прочие информационные продукты.

Сейчас в период всеобщей диджитализации, основным механизмом распространения инфопродуктов сперва стала схема “запусков” – это поэтапная продажа, при которой создается воронка для сопровождения человека от первого касания до целевого действия – покупки.

На заре развития Интернета все начиналось с безобидных email-рассылок. Кстати, они и сейчас остаются, по сути, одним из крупнейших источников трафика в этой вертикали. Но не стоит забывать и про таргетированную рекламу, посевы в соц. сетях и контекст – эти сорсы здесь так же хороши.

Как инфобиз выглядит внутри?

Школа собирает базы в виде имейлов, аккаунтов в тг, телефонов в воцапе и т. д. Чаще всего человек попадает на неё, оставив регистрацию на бесплатное мероприятие по конкретной теме. Дальше ему начинают слать полезный контент, например, разбор какого-то вопроса, допустим по здоровью. Классическая тема: «А часто ли вы встречаетесь с такой-то проблемой в спине... Смотрите, как я справился с этим...».

Тем самым рождается проблема – и люди понимают, что у эксперта есть решение по этому вопросу. Будь то боль в пояснице или увеличение заработка. Главная цель контентной рассылки – привести на вебинар и поднять доверие к эксперту.

Здесь идёт борьба за то, чтобы юзер отложил все свои сериалы и вечерние встречи с друзьями и явился на вебинар.

Результат рассылки: люди начинают думать, что это не “хрен с горы”, а реальный эксперт и в целом начинают к нему относиться серьезнее. Он ещё не посетил вебинар, а пользу уже получил в виде каких-нибудь чек-листов, разборов и прочего. Конечно, это еще больше цепляет внимание аудитории. В процессе ожидания вебинара доверие к эксперту растёт, что дальше даёт им конверсию на вебинаре в продажу.

Для юзера такое мероприятие почти всегда бесплатно. Воронка с бесплатными мероприятиями сейчас самый популярный формат в инфобизе. Тут не получится лить сразу на оплату. Так не работает.

Что происходит на вебинаре?

Вебинар проводится в тот же или на следующий день после регистрации пользователя.

Структура вебинара проста – сперва даётся полезная информация, чтобы продемонстрировать экспертность, дальше идёт прогрев с помощью цепочки касаний в виде сообщений в мессенджерах и/или имейл-рассылках и завершается все продажей.

Аудитории рассказывают информацию на определенную тему, на которую их вели креативы, и которая была указана на ленде. Если эксперт уважает время людей и настроен не только заработать, а еще и принести выгоду слушателям в виде полезной информации, то все в плюсе. И уже после этого происходит успешная продажа.

Подведём итог. Вебинары – это ключевая часть воронки, до которой нужно довести лида. Инфобизнес не стоял на месте, и чтобы лить нонстопом 24/7 был придуман формат “автовебинаров”, в котором идет запись вебинара ежедневно, и у пользователя может сложиться впечатление, что он на живом мероприятии. И это мало заметно. Модератор в чате помогает юзеру совершить целевое действие – оставить заявку на продукт и купить.

Так выглядит схема инфобизнеса, по которой зарабатывают все инфобизнесмены: как на Западе, так и в России.

Есть, конечно, и отличия, главное из которых – объемы рынка. В России он меньше (оценка рынка 130 млрд рублей), но, как и во всем мире, активно развивается.

Почему к инфобизу неоднозначное отношение?

Раньше это было реальной проблемой. Талантливых и осознанных инфобизнесменов было по пальцем левой ноги пересчитать, очень часто практически на любой бесплатной встрече такие эксперты просто лили воду. В конце каждого вебинара начиналось «то самое, ради чего всех собирали» – продажи. Так было в годах так в 2013–2015. Да и сейчас попадаетеся.

Это оставило предвзятое отношение к этой вертикали у общества, но стереотип сломался после прихода на этот рынок крупных компаний с миллиардными оборотами. Это изменило подход к бренду и продажи поменялись у большинства школ. Гиганты рынка – крупные школы ради “белого бренда” и хорошего отношения к ним отдают очень много пользы на своих бесплатных вебинарах, и “малышам”-инфобизнесменам ничего не остаётся, кроме как крыть это не менее полезным контентом на своих вебинарах. Короче говоря, всё как обычно: конкуренция вырастила целый рынок и довольно сильно “обелила” его.

Стоит сказать. Речь только о средних и крупных школах. Умельцев и спекулянтов здесь надо признать, по-прежнему хватает. В частности, это либо мелкие школы, которые никогда ничего не продавая, вдруг резко стали экспертами. Либо волки-одиночки, сидящие на хайповых темах с запусками (мероприятие раз в месяц). Отличить их проще всего по 1 признаку – нет системы, нет автовебинара. Они работают только на запусках.

И тех и других вы практически не найдёте в СРА сетях, так как нормальные сетки в этой вертикали не работают с проектами без автоворонки, а арбитражить на такое физически невозможно. Запустил траф, и через неделю это уже надо отключать, так как мероприятие прошло. Масштабировать такой подход невозможно.

Многие люди, которые проходят воронки таких мелких школ или экспертов-однодневок, начинают сравнивают инфобиз со “стрижкой овец”.

Такие инфопродюсеры ставят лишь одну задачу: любым способом собрать деньги и скрыться. Такой подход привел к тому, что юзеры

русскоязычного пространства начали терять доверие к инфобизнесменам.

Однако инфобизнес в своей основе – это благородное занятие. Люди, которые обрели определенный опыт и знания, делятся ими с другими. Это же замечательно! В такой ситуации запрашивать денежную компенсацию за свои знания, опыт, время – абсолютно нормальная история. Очень здорово, когда есть возможность распространять информацию, продавать доступ к этим знаниям, зарабатывать деньги и расти в личностном и профессиональном плане.

Только часто на начальном этапе развития какой-то сферы (как было в 2013 г) на поверхность выходили серые токсичные схемы, из-за которых даже самое “белое” и благое теряет в репутации. В этой истории свое слово сыграли многие псевдоэксперты, которые испортили восприятие онлайн-образования штампованными жесткими продажами.

Направление EdTech

Начиная с 2011–2012 годов, когда на рынке появились такие компании как “Нетология” и “SkyEng”, в России стало зарождаться новое направление – EdTech. В период пандемии 2020 года, когда могло показаться, что люди прошли все возможные курсы – инфобизнес ускоренно начал трансформироваться. Экспертам, проектам и компаниям стало еще труднее конкурировать за внимание юзеров. EdTech – Education Technology – стал настоящим ребрендингом информационного бизнеса.

Уже упомянутые мной SkyEng, Нетология, плюс к ним GeekBrains, SkillBox и прочие компании показали, что дополнительное образование и информационный бизнес могут быть качественными. Поэтому даже такие гиганты, как Яндекс создают свои образовательные проекты и вкладывают в них серьезные деньги.

Эти сервисы назвать инфобизнесом уже язык не поворачивается. И если быть откровенным: только малую долю крупных сервисов можно с небольшой натяжкой отнести к инфобизу. Все-таки это уже истории на стыке образования и технологий. Отсюда и название – Education Technologies. При этом курсы там стоят серьезных денег, взяв от своего прародителя воронки и разные другие маркетинговые штуки, добавим туда усиленную пользу, даже на бесплатных вебинарах, это здорово бустануло/усилило сам инфобизнес.

Очевидно, что уровень сознательности потребителей вырос. Кто-то уже обжегся на многочисленных курсах, а кто-то просто вырос из детского возраста и уже обращается с Интернетом на «ты». Поэтому люди стали подходить к дополнительному образованию осознанно, понимая, что качественные продукты стоят дорого. Все меньше людей гонятся за «уникальным способом за 3 дня заработать миллион». К тому же появилось понимание – в Интернете можно получать классное образование, и оно не может стоить дешево. Это привело к тому, что юзеры заходят в серьезные образовательные проекты с большими чеками. И раньше они заходили сюда, потому что не знали, что образование может быть некачественным. А теперь конкуренция начинает уничтожать некачественное образование, потому что его делать стало нерентабельно самим школам. Не будет LTV (от англ.

lifetime value — «жизненная ценность клиента» сколько он вам принесёт за все время взаимодействия с вашим брендом).

Плюсы и минусы инфобиза и EdTech

Что имеем. Источники в этой вертикали практически любые. До 2022 года, судя по открытым исследованиям русской платформы гиганта Getcourse – 50 % трафика шло с Fb, Inst, Google Ads и Youtube. Сейчас это всё, судя по всему, плотно переехало в русские аналоги. VK, Директ, Яндекс, FB на бурж, Email/Telegram/WhatsApp рассылки. В общем Ограничений по источникам нет. Ведь это белая история: вы даете людям знания, и вы молодец, а значит курсы можно рекламировать без проблем. Если только вы не из тех, кто пытается научить тому, как играть в казино или продвигать иные запрещенные или около запретные темы.

Из явных плюсов – здесь нет сложной технички как в гембле, нет банов, следовательно нет и фарма. Высокие чеки на продукты и разные тематики.

Ещё один немаловажный аспект – инфобизнес может мимикрировать под разные вертикали. Если ранее, например, вы работали с товаркой, то тут можно найти оферы с курсами по похудению. Так же и с другими вертикалями, благодаря обилию тематик.

Из минусов – классический EdTech (типа Яндекса и Нетологии) лить легко, а вот перегретость на аукционах там высокая. Туда надо заходить не через традиционные источники.

Доходность здесь заметно ниже, чем в той же гембле. Хотя и технических заморочек в несколько раз меньше, что даёт более лёгкий вход командам без подобных наработок. В целом для старта это отличная вертикаль, хоть в начале здесь могут быть не самые большие объемы. Но для крупных команд важно понимать, чтобы заработать сейчас здесь свыше 150–200 тысяч долларов в месяц, нужно плотно попахать.

В целом на этой вертикали зарабатывают те, кто настроен на долгосрочную перспективу и готов разобраться. Принцип работы здесь чуть отличается от мейнстримных вертикалей, нужно иначе изучать аналитику, не только продажи, но и на доходимость до вебинара и т. д.

А для краткого увеличения профита здесь повсеместно используют плотную работу с базой и уделяют время работе с ней. Не просто

заливать, а собирать ретаргет базы, ведь ты её реально сможешь использовать в будущем, так как акки будут жить долго и счастливо. Так делают топы в этой вертикали. Первый траф отбивают в ноль, далее окупают в плюс.

Как работает формат сбора базы

Это не стандартный подход в арбитраже, поэтому расскажу подробнее. Например, арбитражник начинает лить на бьюти сферу: курсы по восстановлению волос или прочим премудростям женской красоты. И вот он заходит в первый проект, в котором может получиться как угодно: сразу же высокий ROI, средненький, что позволит отбить операционные ксты и зафиксировать небольшой профит, или не получится вообще и он уйдет в небольшой минус. Но даже при отрицательном результате арбитражник будет иметь определенный актив – базу клиентов с телефонами или email-ами и другими данными юзеров.

Помимо того, что такую базу можно продать, при очередном запуске в бьюти сфере можно уже не тратиться и делать рассылку бесплатно. И чем дольше работать в этой сфере, тем больше будет расти база контактов, на которой можно бесплатно тестировать новые направления и проекты. Кроме этого, не приходится тратить время и средства, когда к вам приходят новые эксперты из той же сферы бьюти. Да и ряд партнеров, насколько я знаю, готовы помогать с подобного рода расходниками для ускорения запуска вебмастера.

В арбитраже большая редкость – заполнить базу действующих активных клиентов, которую можно использовать повторно.

В Товарке, например, если вы собираете данные людей, которые у вас уже купили, то вам это никак не поможет. В EdTech и инфобизе человек идет учиться осознанно, и если он купил, по статистике он на 60–80 % пойдет учиться в другой проект далее, поэтому ему можно продать что-то еще в будущем.

То есть тестируя новую нишу, можно вообще не закупать новый траф.

Это ведь здорово – иметь собственную базу лояльных клиентов, которую еще долго можно монетизировать. У меня есть несколько примеров знакомых арбитражников, которые живут в основном только за счет базы, а не за счет закупки трафика. Ведь когда есть база, трафик особо закупать не нужно.

Вертикаль EdTech и инфобизнес – это интересная ниша для игры вдолгую, с понятным стабильным заработком, без штормов из банов, с

вариантами создания и монетизации клиентской базы. Но если вы стремитесь к суммам, превышающим уже упомянутые мной 150–200K уже через несколько месяцев, то с этим могут возникнуть трудности, так как на это потребуется время.

Рекомендация

Из всего инфобиз рынка я смело могу рекомендовать ПП Lead-Magnet. Лично знаком с владельцем и всегда имел только положительный опыт при взаимодействии. При написании книги я запросил у ребят инфу по актуальным оферам и информации про саму ПП. На данный момент у них больше 120 оферов с разными моделями оплаты.

За 6 лет в этом рынке они успели собрать базу в 25000 вебмастеров, для инфобиз вертикали – это очень хороший результат. Они одни из немногих, кто оказывает качественную поддержку не только топам, но и начинающим вебмастерам.

У ребят свой баинговый отдел и на его основе они уже два года развивают Lead-Magnet Academy по арбитражу, где учат лить на эту вертикаль. Как они говорят – 50–70 % учеников достигают результата благодаря тому, что это не одинокий курс без поддержки, а совместная работа с баингом. Внутренний баинг тестирует связки, а потом показывает новичкам, как и на какой конкретно оффер связку запускать, выдает все наработки для старта.

Сейчас у них запущены программы по имейл-рассылкам и скоро планируется запуск по ВК, Директу и другим источникам.

При этом они не скрывают, их заработок на заработке вебмастера. Win-Win. Единственное скажу, что туда всё-таки нужно приходить с минимальным опытом.

2.7. Инсталлы

Под этой вертикалью собраны все оферы, которые предполагают скачивание юзером приложения. В самом начале нашего разговора про вертикали мы уже говорили про мобильный трафик. Инсталлы относятся к нему, однако в той главе мы рассматривали мобильный трафик с точки зрения монетизации поведения пользователей после установки приложения. В инсталлах же вы получаете деньги за сам факт установки приложения.

В целом мобильная составляющая на момент написания книги доминирует среди всех источников. Усиление роли мобильных устройств началось с появлением и развитием приложений. Со временем приложения появились в affiliate среде и заняли в ней прочное место.

Основной бум вертикали пришелся на 2013–2015 года. Сейчас же она переживает определенный спад и уже не выглядит особо привлекательным направлением для арбитража.

История вертикали мобильных инсталлов

Раньше были распространены партнерки, которые специализировались исключительно на мобайле. Сейчас же их практически не осталось. Эпизодические оферы от Яндекс. Такси или той же самой Lamoda не в счет. Именно потому, что они эпизодические. К тому же, например, с е-коммерс инсталлами работать крайне непросто из-за жестких срезов по качеству.

Еще буквально в 2015 году было много разных оферов. Популярны были утилиты, из которых огромный пласт составляли лаунчеры для Android, дающие возможность менять внешний вид рабочего стола смартфона.

Как раз в те золотые годы в вертикаль инсталлов зашли крупные китайские компании, которые работали на весь мир. Одна из таких компаний APUS Group создала суперпопулярный лаунчер с одноименным названием APUS. Эта утилита совместно с другими утилитами схожей направленности как раз были представлены в CPA сетях.

Прелесть работы с ними была в том, что их можно было заливать на любое гео, потому что им нужны были установки со всего мира. Они скупали любой трафик и со временем сами превратились в мощные рекламные сети. Количество установок со всего мира было таким, что в итоге компании сами стали показывать рекламу через собственные приложения.

Бум продвижения приложений был таким, что иногда с 10–20 долларов можно было сделать до \$1–2 тысяч. В российском сегменте это было особенно заметно по пабликам ВК. Несколько крупных игроков просто выкупали все паблики под мобайл инсталлы. Они были в шоколаде до тех пор, пока ВК не изменил порядок закупок – появилась биржа для постов.

А чуть позже золотую жилу закрыли сами разработчики приложений и издатели игр, которые поняли, что выгоднее выращивать inhouse команды, а не размещать заказы на рынке CPA и платить серьезные деньги на сторону.

На заре моей карьеры в affiliate marketing, около 2015 года, я лично работал с задачей поиска клиентов для залива на мобайл. И уже тогда я

сталкивался с тем, что разработчики начинали выращивать свои инхаусы.

Яркий такой пример, компания Plarium Games – один из крупнейших издателей игр как в то время, так и сейчас. Они одними из первых стали выращивать внутренние команды закупки, которые действуют до сих пор.

Мелкие и средние разработчики выкупались через DSP-сети. Если кратко: сейчас вы не сможете купить трафик настолько дешевый, чтобы выйти в плюс. Ставки остались на уровне 2015 года – за инсталл какой-нибудь утилиты на Android можно получить 20–30 центов, а по некоторым гео и того меньше. Трафик за это время сильно подорожал, и вся закупка мобайла ушла в DSP-сети ^[1] – вариант программатик рекламы ^[2]. А это в общем более сложная закупка, о ней мы поговорим в соответствующей главе.

Почему все произошло именно так?

Корни у этой истории серые и связаны с моделью, по которой создаются игровые проекты. Издателям приложений, так как они по большей части инвесторские проекты, был важен один показатель – они гнались за количеством установок и только затем уже смотрели на показатель retention (возврата в приложение).

Еще один момент: реклы, как я уже упоминал выше, начали закупать трафик своими силами. Но и это даже не большая проблема.

Основная трудность теперь заключается в том, что у разработчиков приложений появились дополнительные требования и лить стало невыгодно.

Такой пример: представьте, что вы начали лить на игровое приложение и получали деньги за установку. Потом к вам пришел представитель рекламодателя и сказал: «Такое дело, у нас ввели KPI. Теперь, если хочешь работать с нами, будешь получать за установку в том случае, если ретеншен рейт первого дня по твоим клиентам составит N процентов» – то есть если в течение дня процент людей, открывших приложение повторно, составит определенный показатель, то вы получите свое вознаграждение.

Ок, вы начинаете соблюдать такой KPI и +/- – выполняете этот показатель. Если же не соблюдаете, то ваш доход падает в половину или вообще аннулируется.

Затем добавили еще одно жесткое условие: если приведенная аудитория совершает внутриигровые покупки, то вам выплатят вознаграждение. Если нет, то читайте условия по срезу вознаграждения выше.

В совокупности все эти значительные минусовые факторы привели к тому, что осталось очень мало адекватных оферов и на данный момент остался довольно узкий спектр сервисов с какими-то локальными проектами. Например, какой-нибудь из сервисов Яндекса – те же Яндекс. Услуги. В случае, если он вам попался в партнерке, стоит его потестить.

Оферы также появляются в случае выхода приложения типа Индрайвер – еще одно такси, но на этот раз очень хитрое, в котором пассажир сам назначает цену. Модель распространения Индрайвер

вообще очень любопытная – они могут неожиданно появиться в каком-то не самом очевидном городе и открыть его для закупки трафика. Такие оферы дают неплохой плюс какое-то время, но носят эпизодический характер.



В связи с этим вертикаль инсталлов становится не самой интересной, и я не знаю ни одной команды, которая сейчас бы специализировалась на работе с инсталлами. А была когда-то эпоха – целое поколение арбитражников выросло только за счет залива на инсталлы.

2.8. Финансы

Эту вертикаль есть смысл разделить на два больших направления:

- 1) когда человеку нужны деньги – кредиты и займы;
- 2) когда у человека деньги есть, и он хочет их приумножить – инвестиции и различные схемы заработка.

Вертикаль финансов также в изначальном своем проявлении – это белая вертикаль. Но любой продукт можно продвигать серыми схемами.

«Когда деньги нужны»: кредиты, МФО, займы

Эта вертикаль работает так же, как и все остальные – приносит реальную прибыль в том случае, когда арбитражник начинает специализироваться на чем-то одном: появляется опыт, и он становится спецом, знакомясь со спецификой работы с оферами своего направления.

Источники трафика

На личном опыте и опыте общения со спецами данной вертикали могу сказать: кредиты льют в основном через контекстную рекламу.

Почему так?

Кроме многолетнего опыта, за этим есть довольно простая логика. Люди, которым нужны деньги, первым делом пойдут искать варианты в Yandex или Google: «Взять кредит в Санкт-Петербурге» или «Срочные займы онлайн». Никто не пойдет, во всяком случае первым делом, искать варианты с займами в Инстаграм или Тик-Ток.

Поисковые запросы – самый очевидный и логичный вариант. Трафик с таких источников довольно дорогой, потому что юзеры четко формулируют свой запрос и являются целевой горячей аудиторией. А точная информация в диджитал-рекламе – бесценна. Только мастер, умеющий работать с поисковым трафом, может отлавливать таких клиентов: сделать цепляющую витрину, грамотно преподнести информацию, чтобы человек не сорвался в самый последний момент, и т. п.

Кстати, в случае с вертикалью финансов принято арбитражников называть веб-мастерами. Это настолько белое направление, что с арбитражем трафика его даже не ассоциируют, хотя по своей сути – это одно и то же.

Весь flow вертикали – процесс того, как юзер идет по этой воронке, обычно выглядит так: человек в поисковике набирает запрос, получает варианты поисковой выдачи, кликает на ваш вариант и попадает на витрину. Дальше начинается магия логики, экспириенса и точности подачи информации: с точки зрения заработка веб-мастеру выгоднее предложить юзеру сразу несколько вариантов и сделать это максимально удобным способом.

Удобство и широкий выбор – главные движущие элементы таких витрин. Красивый лендинг, калькулятор вариантов, где юзер вводит данные желаемого кредита: сумму, срок и узнает проценты и переплату. Так человек отправляет заявку сразу в несколько банков. Такой формат увеличивает шансы для арбитражника на увеличение прибыли с одного человека.

Арбитражник, или, по-белому, веб-мастер, может получить оплату за заполненную заявку, и даже не обязательно, чтобы человек забрал деньги. Один человек, две одобренных заявки и две оплаты. Витрины с разными вариантами приносят веб-мастеру больше денег, а у самого юзера появляется выбор среди нескольких вариантов, что также выглядит более экологично по отношению к нему.

В целом, статистика показывает, что если пользователя сразу отправить, например, на страницу банка, особенно крупного, то обычно конверсия заметно ниже. И это неудивительно! Веб-мастера могут играть с названиями кнопок, меняя call-to action. Например: «Забрать деньги прямо сейчас», «Получить кредит без документов» и т. п. Большие банковские продукты такое позволить себе не могут.

Второй по значимости источник трафика для данной вертикали – SEO [3]. Это уже high level и даже не совсем арбитраж. Когда говорим про арбитраж, то в уме держим классическое представление о нем – это манимейкинг в моменте: закупил траф, продал и получил деньги. SEOшники – ребята терпеливые, потому что для высоких заработков им необходимо наработать позиции.

Как это происходит?

Веб-мастер создает определенное количество сайтов на кредитную или околоскредитную тематику; правильным образом наполняет их ключевыми словами; закупает на них такие ссылки, чтобы алгоритмы ранжирования поисковых систем быстро поднимали сайт в топ выдачи. И, конечно, дает сайтам крутые названия, заголовки, дискрипторы, чтобы зацепить взгляд заинтересованного пользователя.

Сейчас заниматься этим направлением стало намного сложнее, чем, скажем, в 2015 году, хотя и тогда сложностей уже хватало.

Поисковые алгоритмы из года в год становятся сложнее и, соответственно, и работа с ними также усложняется. Поисковики стремятся к тому, чтобы предугадывать желания юзера. Это крутая задача. Низкий поклон Яндекс и Гуглу. У веб-мастеров и SEOшников задача иная: получить органический трафик бесплатно. Поэтому они не настроены предугадывать желания пользователя, а просто хотят продать конкретному пользователю определенный продукт. Цели разные, поэтому чем сложнее становятся SEO-алгоритмы, тем сложнее выводить сайты в топ.

В конечном итоге я думаю, что SEO-оптимизатор, как профессия, вообще исчезнет, потому что достаточно будет просто делать хороший и качественный контент, нормальное описание товаров, а все остальное будет делать сам поисковый алгоритм.

Мастера, которые специализируются на банковских историях – это, конечно, отдельный пласт СРА-профи. Для SEO в первую очередь нужно время и крутой твердый опыт. Скажу честно – это непростое направление для новичков.

И тут сюрприз для тех, кто мог подумать, что контекст и SEO – это единственные источники трафика. Хотя я выше с сарказмом высказывался о трафе через таргетированные источники, но есть особый пласт арбитражников, которые заливают через Facebook, TikTok и прочие социалки.

Это совсем иной род трафика, отличный от юзеров, перешедших из Гугла по одному из найденных поисковиком вариантов. Здесь все другое: креативы и, что естественно, стоимость заявки. Цена еще выше, чем при органическом контексте. Почему? А попробуйте поймать и заинтересовать человек с клиповым мышлением в соцсетях, у которого нет запроса на займ. Аудитория более холодная и, соответственно, более дорого выходит юзер.

Какие креативы здесь в ходу?



Предположим, у кредита очень низкая ставка, какое-то ограниченное предложение или предложение от банка(ов) по ставкам с льготной ипотекой – вот такие уникальные цепляющие предложения можно пробовать двигать через таргет.

Стоит учитывать в это время действия самих банков, потому что они могут сильно помочь с результативностью работы арбитражника. Например, какая-нибудь звезда шоу-бизнеса может активно светиться в рекламной кампании и продвигать банк или один из его продуктов. Было время, когда популярный российский актер Сергей Безруков активно продвигал Совкомбанк, а режиссер Сергей Бондарчук – Газпромбанк. В дополнение к такой медийной рекламе в крупных городах развешивают билборды, – это толкает конверсию вверх.

Микрофинансовые организации (МФО)

В случае с МФО, как и с кредитами, арбитражник чаще всего получает выплаты либо за выдачу кредита – когда клиент забрал деньги, – либо за заполненную и одобренную заявку.

Раньше, на старте этой истории, арбитражники получали вознаграждение за заполненную юзером заявку. Но очень быстро такая возможность схлопнулась, потому что пришли фродеры, которые решили обмануть систему, нагнали пачками заявки и получили серьезные выплаты. Система ценой немалых расходов быстро поняла схему работы и сделала условия жестче.

Воронка направления МФО плюс-минус идентична кредитам. Главное отличие – аудитория. С МФО арбитражник таргетирует более маргинальные слои населения, которые зачастую находятся в затруднительном положении, испытывают разного рода социальные проблемы, например, связанные с алкоголем. С арбитражниками или без, но это группа населения – основная аудитория для микрозаймов.

Бывает, конечно, и такое, что люди из более социально благополучных слоев населения просто перекрываются микрозаймами, когда у них возникают временные финансовые трудности. Но это скорее исключение из правил и эти клиенты не являются основными.

Главная целевая аудитория – люди с невысокой финансовой ответственностью, которые понимают, что в обычных банках им, скорее всего, большой кредит не одобрят. Остается чуть ли не единственный для них вариант решить собственные проблемы – с помощью микрозаймов, которые, естественно, дороже любых потребительских кредитов, ведь в их процентную ставку заложен риск невозврата.

Продвижение микрозаймов

У этого направления есть интересные особенности. Есть кейсы, когда их продвигали в таргетированных источниках. И это реальный вариант, если нет запрета на продвижение такого рода финансовых продуктов. Многие источники отклоняют такую рекламу без попытки разобраться.

Пройти со своим креативом можно через лазейки, которыми пользуются опытные арбитражники. Например, с помощью такого варианта: «Тебя достал начальник? Возьми ЗП сам и отдохни!».

Но главный источник трафа этой вертикали, как и в случае с кредитами, – это все-таки контекст. Так что, если вы решили работать с МФО, то ваши главные помощники – Google на пару с Яндексом. МФОшки с их предложениями клиентам через поисковики залетают лучше всего.

Есть еще одно интересное направление трафика для продвижения МФО займов – боты. В ВК, в Телеге – везде, где есть нормальные технические возможности для создания ботов.

Когда-то в ВК был суперпопулярен ЗаймоБот. Он проливался по всем пабликам мощно и, судя по всему, принес огромные суммы своим создателям.

Механизм работы с ботами довольно простой: через них юзер подает заявку на микрозаем прямо в диалоге. Удобный вариант – не надо никуда ходить ногами, не надо гуглить сайты. В бот зашел, раз-два, и готово – с высокой вероятностью клиенту одобряют заем.

Гениальная по своей простоте схема: человек получает нужный ему результат через мессенджер, который у него всегда под рукой, – достаточно взять телефон. Это очень сильно подняло конверсию тем, кто занимался этой вертикалью.

Кстати, боты живы до сих пор и их довольно много. С помощью них продвигают довольно много продуктов, товаров и направлений в целом.

Сколько можно заработать?

В самом начале я рассказал про два основных направления. Так вот в том направлении, где людям деньги нужны, заработки чуть меньше направления, в котором у людей деньги есть, и они хотят их приумножить. Особенно заметна разница на больших белых кредитах от крупных банков. За них чаще всего платят фикс. Очень редко, когда процент от суммы.

В целом контекстный трафик, которым пользуются рекламодатели данной вертикали, – штука недешевая. Либо результата можно ждать дольше обычного, если заниматься SEO-оптимизацией. Таргет тоже не самый очевидный вариант.

Так сколько можно зарабатывать на вертикали финансов?

При более-менее серьезных объемах, 40–50 %. Если ваш ROI достигнет таких показателей, то это будет прямо успехом.

МФО может давать результаты повыше, так как это направление более свободно с точки зрения подходов и креатива. Здесь, чтобы зацепить аудиторию, арбитражники используют больше разных триггеров. В банковских оферах просто не пропустят какие-то чувствительные заголовки или mislead – другими словами, подмену понятий.

Таким образом, на объемах можно рассчитывать на 70–80, а то и на все 100 % ROI.

К тому же, у займов есть одно неоспоримое преимущество – эта вертикаль отлично мультиплицируется на разные страны. С банковскими кредитами не так, потому что они предполагают серьезный уровень арбитражника и умение работать с банковской сферой конкретного гео.

А вот loans – так займы называют в бурже ^[4] в CPA-сфере – очень сильно распространены, например, в странах Юго-Восточной Азии – Таиланд, Вьетнам, Филиппины, Индонезия. Есть очень крупные рекламодатели и серьезные продукты. Вообще микрозаймы в подобных странах – это часть культуры. Там даже есть приложения, которыми пользуются широкие слои населения, как у нас, например, Uber или Яндекс. Такси. В азиатском бурже – это очень крупный

рынок с большим населением. На такие приложения можно очень неплохо заливать и зарабатывать отличный ROI.

В целом, если рассматривать вертикаль займов для буржа, то от гео к гео варианты работы и заработков могут сильно отличаться. Если брать страны TIER 1 – развитые богатые страны из Центральной Европы и Америки, то там все сложно. Регуляторы не дремлют, да и сами рекламодатели более социально сознательны. А вот развивающиеся страны, такие как упомянутые страны Юго-Восточной Азии, могут давать действительно хорошие заработки.

Направление «Когда деньги есть, и человек хочет их приумножить»

Здесь вариантов работы больше. Когда у человека есть деньги, ему предложат множество вариантов того, как инвестировать их, обещая заоблачные проценты, начиная с условно белых историй, типа инвестиций в фондовый рынок, и заканчивая откровенным скамом, типа крипты и токенов.

От белого к серому и пойдём.

Почему я сказал условно белое?

Все просто: сложно хоть какое-то направление назвать супербелым, потому что везде есть риски. Инвестиции в фондовый рынок? Риски! Биткоин, эфир и другие криптовалюты? Еще большие риски! Форекс? Пфф... Хоть кто-то еще верит в то, что там можно заработать? В общем, риски! Даже депозиты в банки ничего не гарантируют, потому что с банком может случиться все что угодно. Например, отзовут лицензию.

Что касается конкретно Форекса: с ним очень трудно работать, потому что источники его сильно не любят. Пропихнуть Форекс в нормальный источник очень сложно. У него сильно подмочена репутация. В целом вертикаль по заработкам источники не сильно любят, потому что они никак не могут проверить, какой заработок обещает рекламодатель: честный и гарантированный заработок или очередной скам. Даже если рекламодатель – это большой серьезный фонд, который решил продвигаться через Facebook или Google, то можно с ума сойти, показывая источникам все документы и лицензии, лишь бы они наконец-то пропустили рекламное объявление.

Если же зайти с Форексом в источник и написать простое и понятное на первый взгляд словосочетание «торговля на валютных парах», то дальше можно не продолжать, так как арбитражнику от источника автоматически прилетит отказ. Уже давно всем стало понятно, что Форекс – это скамное направление, в котором так или иначе пользователя обманут.

Сколько можно заработать?

Фикс за депозит. Собственно, так же, как и в случае с «кредитами». Отличие этой вертикали – в 100 % случаев здесь есть call-центр, который продает продукт. Это и понятно: просто так, через лендинг, вы не заставите пользователя перечислить 1–2 тысячи долларов. Да пусть даже 100–200 долларов. Закинет ли человек такой депозит после прочтения текста лендинга, если с ним никто не поговорил голосом?

Call-центры стали неотъемлемой частью этой вертикали. Операторы вызывают юзеров и по уже проверенным скриптам дожимают их на инвестиции. Задача арбитражника в этом случае – довести клиента до call-центра.

Но в этом кроется определенный минус, ведь качество работы арбитражника зачастую оценивается по проценту апрува, который не всегда зависит от действий самого веб-мастера, а в большей степени от КЦ. Бывает, что на некоторых продуктах КЦ действует откровенно плохо, и такое бывает не только на вертикали финансов, но и, например, в товарке.

При профессиональном подходе арбитражника и за счет более высоких ставок, ROI этой вертикали заметно выше. Например, при работе с инвестициями в акции, где депозит с одного пользователя может составлять 200–250 долларов. Интересно то, что за такого пользователя, фикс может составить даже больше суммы самого депозита от юзера. Логика у этого проста: если юзер сделал хотя бы одну транзакцию, высока вероятность того, что он будет пополнять свой счет. Или его раскрутят на эту транзакцию.

Имея математическую модель того, как люди закидывают деньги на личные счета, а также алгоритмы человеческого поведения, рекламодатели готовы платить за таких юзеров серьезные суммы. Компании, вовлеченные в финансовую вертикаль, отлично умеют считать деньги и речи об альтруизме с их стороны быть не может.

Сегментация направления «Когда деньги есть, и человек хочет их приумножить»

Белых и больших оферов довольно много. Отдельную нишу занимает Форекс, который задает ритм подвалу вертикали – откровенному скаму. К нему же относится и крипто.

Очевидно, серая схема – бинарные опционы. В целом, практически по всем источникам трафика она уже запрещена. Потому что бинарные опционы – это примерно как казино, по типу гемблинга, как если бы юзер просто крутил рулетку или дергал за ручку однорукого бандита, ставя деньги и пытаясь угадать, куда же пойдет линия тренда: вверх или вниз.

Криптооферы мало чем отличаются от бинарки. Еще один вид мошенничества, который проводится руками, точнее, голосами, call-центров. Арбитражник, надеюсь, что это не вы, приводит туда людей. Такие веб-мастера обладают очень подвижной моралью, потому что четко осознают – никакого заработка человеку при работе с криптой не светит. Можно сказать, что юзер попадает в пирамиду.

«Смотрите, вокруг криптовалюты такой хайп! Биткоин растет. А есть еще много другой валюты, на которой предприимчивые люди делают серьезные иксы. Так что же вы сидите? Скорее закидывайте на счет деньги и спешите купить крипту!» – так выглядит стандартный меседж call-центра. Так же выглядит и стандартный текст лендинга, контекстной рекламы или таргета под это направление.



Редкие счастливики умудряются вытащить оттуда деньги, но в целом – это чистый скам, в котором нет ничего хорошего, кроме обеспеченной жизни владельцев таких проектов. Свой кусочек пирога может получить и тот самый арбитражник с подвижной моралью, который вовлекается в такие проекты. Он может даже работать за revenue share, на арбитражном сленге – ревшара, когда оплата происходит не по фиксу, а за процент с депозита – от закинутых пользователем средств.

Ревшара очень актуальна, когда у веб-мастера есть большая SEO-площадка – крупный сайт с обзором всяческих финансовых инструментов и информацией, где и как на просторах Интернета можно заработать и куда лучше всего вкладывать.

В целом схема оплаты revenue share очень выгодна и интересна тем веб-мастерам, у которых есть какой-то ресурс о финансовых инструментах и большая лояльная аудитория.

На криптооферах – самые высокие ROI и самая низкая морально-этическая составляющая. Если арбитражник готов поступиться обычными моральными ценностями, то он идет в это направление. Вот только с ним становится работать все труднее, потому что пропихнуть

криптоофер через нормальные источники практически нереально. Тут надо иметь соответствующие скилы и опыт. Крипта и токены всего за несколько лет себя почти полностью дискредитировали.

2.9. Веб-игры

Это угасающая вертикаль, потому что мобильные игры все больше и больше захватывают рынок. Да, есть мощные игроки типа World of Tanks, но в целом эта вертикаль не самая живая для арбитража.

Web-игры делятся на 2 типа:

- браузерные – для игрового процесса нужен только браузер и само собой качественное интернет-соединение;
- клиентские, когда нужно скачать какой-то клиент на компьютер и установить игру – это онлайн-игры типа World of Tanks.



В основном самые популярные игры – это клиентские, потому что там больше функционал и лучше графика. Но и браузерные игры пользуются определенной популярностью. Еще буквально в 2015 году эта вертикаль была довольно популярной – это был тот момент, когда был пик борьбы между мобайлом и десктопом. Сейчас еще есть отдельные спецы «олды», которые заливают из разных экзотических сетей на веб-игры.

На начало 2022 года лично у меня среди знакомых вообще нет никого, кто занимался бы этой вертикалью. Да, можно найти офер на крупных маркетплейсах и на больших партнерках. Там можно поискать и потестить веб-игры. Но я бы не рекомендовал даже пытаться раскачивать эту вертикаль. Там вряд ли можно рассчитывать на какой-то нормальный заработок.

Если рассматривать воронку, то в веб-играх обычно платят за регистрацию пользователя в игре – в клиентской версии юзер зарегистрировался, скачал и обязательно установил, в браузерной просто зарегистрировался. Это делает клиентские игры сильно хуже по конверту, но выше по заработку.

Есть отдельные оферы, в которых плата начисляется за достижение пользователем определенного уровня в игре. То, на что, по сути, арбитражник повлиять практически не может.

Вертикаль уже отжата для CPA сферы. Тут особо больше ничего и не добавишь. Да и зачем?

2.10. Скамы: опросы, локоны, техсаппорт

Это несколько вертикалей, которые я объединил в один большой раздел, потому что все направления здесь одного цвета – черного. Любое направление – это чистой воды мошенничество.

Опросы

Вертикаль, популярная в России и СНГ.

Пользователь видит «заманчивую» рекламу о том, что он прямо сейчас может получить 50–100 тысяч рублей, пройдя опрос от известного крупного бренда.

Он кликает на рекламное объявление, переходит на лендинг с раздачей подарков от спонсоров, отвечает на совершенно тупые вопросы формата «Да/Нет» и якобы на его счет начисляется какой-то выигрыш с комментарием типа: «Ой, вам повезло! Забирайте свои деньги».

Дальше, чтобы их забрать, придумывается определенное условие. Например: «Для того, чтобы забрать выигрыш, оплатите конвертацию валюты в размере...» или еще какую-то другую подобную ерунду.

Вы представляете?! Чтобы забрать 100 тысяч рублей, нужно оплатить 90 рублей за перевод! Всего лишь. А потом 290 рублей за банковское обслуживание. Всего... А потом еще какой-нибудь 0,1 % налога. Всего-то. А потом оплатите услуги юриста в размере 1000 рублей. Всего-то. А потом... Немалое число отчаявшихся людей верят в этот откровенный обман и переводят деньги.

Воронки мошенников многоступенчатые. Особенно упертые люди или, если точнее, особенно отчаявшиеся или особенно жадные в надежде получить свои 100 тысяч идут до упора и остаются в ситуации, когда их просто обули на суммы под 30–40 тысяч рублей.

ЛУЧШАЯ АКЦИЯ 2019 ГОДА

САМЫЙ ГРАНДИОЗНЫЙ ОПРОС 2019

ОСТАЛОСЬ ДЕНЕЖНЫХ БОНУСОВ: **13**



ВЫПЛАЧЕНО RUB: **4 108 729**

 ПОЛУЧИТЕ ОТ **75 000 РУБ.** ЧЕРЕЗ 5 МИНУТ
НА ОПРОСАХ ОТ КРУПНЫХ СПОНСОРОВ 

Такой подход с раздачей денег цепляет людей на чувстве жадности и страха. Доходило до того, что возникали вот такие штуки: «Получи от государства выплату» – человек заходит на какой-то ресурс, который очень напоминает государственный. Делали это по предлогу перерасчета налогов, государственных ошибок в пользу человека, перерасчет коммунальных платежей и прочего бреда, очень похожего на правду.

Любой предлог в итоге сводился к одному: заплати немножко, чтобы получить много. И это направление в сообществе CPA называется «Опросы» и занимаются этим нечистые на руку арбитражники. Да, там высокий ROI. Бывает очень высокий. Такие варианты для людей с подвижной моралью. И ни к чему хорошему такие варианты не приводят.

К тому же, чтобы организовать такую вертикаль с технической точки зрения, нужно просто сдвинуть горы – в общем, совершить невероятное количество действий и просто убится об них. Потому что любой рекламный источник против такой истории. Для всей этой истории нужен мощный фарминг аккаунтов, которые будут, скорее всего, одноразовые – только под это направление. А еще куча прокси. И все ради того, чтобы обеспечить ROI в 1000 %. Вот только какой в этом смысл, когда даже с таким высоким ROI ты заработаешь в абсолютном выражении примерно столько же, как при работе с нормальными вертикалями?

ПРАВИЛО! ВАЖНО! ATTENTION! – Ни одна черная схема никогда не приносила в долгосрочной перспективе большие суммы. Те, кто работают в белую, всегда выигрывают.

К тому же, чтобы развернуть такую сложную инфраструктуру для занятий подобным скамом в affiliate, необходимо достичь «технический спец 99 уровня», с невероятным уровнем креативности и внимательности. Новичкам и просто неопытным арбитражникам там просто нечего делать. Стройте нормальные белые вертикали, набирайтесь опыта и прокачивайте свою морально-этическую сторону. И вот когда вы обретете крутые технические навыки и обзаведетесь опытом, вам будет очевидно, что лучше применять их на белых схемах, играя вдолгую.

При работе с откровенным скамом активно портится карма. И дело даже не в каких-то эзотерических моментах и мистических смыслах типа «плохое к тебе вернется». Я говорю про профессиональную карму – сообщество категорически не поймет.

Предположим, ты наработал большой опыт и у тебя есть серьезные обороты – однозначно, что у тебя есть определенный круг общения и связи в сфере. И в один момент ты вдруг решаешь заняться скамом. Во-первых, как бы ты ни старался, скрыть это не получится и это приведет к тому, что наработанные связи и круг общения моментально развалится. При всей относительной серости и скрытности участников сообщества СРА откровенное мошенничество профессиональные арбитражники не приемлют. И это даже при всей относительной закрытости и определенной серости некоторых вертикалей – арбитражники точно не подходят под определение белых воротничков. Это и понятно. На заре зарождения СРА-сферы в России люди занимались разным. Но мошенничество в среде affiliate, как и в любой другой, мы не приемлем.

Почему сообщество так важно? Потому что это знакомства и разные возможности. Если арбитражник хочет развиваться как профессионал и расти в деньгах, сообщество ему просто необходимо.

Локаеры и техсаппорты

Схема работы этих скамов простая. Компьютер жертвы заражается вирусом, который блокирует работу части системы или полностью все устройство. Для разблокировки нужно совершить какие-то действия, которые принесут мошеннику прибыль, например, отправить денег на криптокошелек.

Эти направления были очень популярны в бурже, хотя и по России они хорошо прошли. Это мало имеет отношения к СРА и уже в большей степени хакерство. Подобными направлениями занимаются даже не те, кто закупает мобайл-рекламу, а те, кто умеет работать с десктопным трафиком – к тому же, для этого нужны свои собственные ботнеты или необходимо заразить вредоносным ПО другие компьютеры. Такие спецы также умеют распространять экзешники, которые заражены чем-то. Экзешники обычно проходят под видом какого-то софта, который лечит компьютер. Для снятия блокировки такое ПО просит отправить деньги и суммы списаний могут быть очень серьезными.

В России были популярны баннеры с адалт-тематикой. Наверняка немало людей встречались с этим бедствием: открываешь компьютер, а на пол-экрана светится обнаженка. Любимыми клиентами таких, с позволения сказать, мастеров были молодые 15-летние парни, которые понимали, что если родители увидят такой баннер, то это будет катастрофа.

Требование у таких баннеров было стандартное: отправь деньги и баннер исчезнет. Это даже не развод, а чистой воды мошенничество, вымогательство – принуждение пользователя что-то сделать.

Морально-этическая сторона такой вертикали понятна без слов. Еще раз повторяюсь – все спецы, которые вовлекались в подобные схемы, заканчивали, прямо скажем, неважно. В лучшем случае вылетали из сообщества, в худшем случае – оказывались за решеткой.

Стоят ли несколько тысяч долларов или даже десятков тысяч подобного риска решает каждый. Автор крайне рекомендует не заниматься подобными схемами, тем более, на начальном этапе своего пути в affiliate. Вся информация в главах про скам носит исключительно ознакомительный характер.

Пожалуй, поговорим про морально-этическую сторону подробнее в конце части про вертикали.

2.11. Вебкам

Арбитражники привлекают трафик на вебкам-сайты, то есть приводят туда пользователей и получают комиссию от потраченных денег. Механика здесь довольно простая.

Есть такие площадки, на которые можно прийти и пользоваться ими бесплатно – просто поглазеть. Но если пользователь захочет приватного общения с моделью, то за это уже придется платить. Это самые дорогие опции.

Вообще эта индустрия очень большая, и ни для кого не секрет, что адалт-тематика занимает самый большой сегмент интернета и конкретно в вебкаме крутится много денег. Человеческую природу не обмануть, не отменить и не изменить – чаще всего люди действуют исходя из базовых низменных инстинктов, стремясь удовлетворить свои сиюсекундные потребности. Поэтому там много денег.



А что с точки зрения заработка арбитражника? Это далеко не самая простая вертикаль для работы. Ее не любят рекламные источники и, соответственно, банят все, что хоть как-то связано с вебкамом. Кто работает здесь? Ребята на опыте, которые умеют пропихивать что угодно и куда угодно. Ну или мастера таких источников, как рор-трафик, кликандеры и тому подобные источники.

Это главный минус вебкама – его сложно пропихивать и, соответственно, дорого, так как требует создания серьезной инфраструктуры, которая постоянно выгорает и требует восстановления.

Модели оплаты

Либо за регистрацию: SOI, DOI. Либо за целевое действие. Еще есть вариант процента – revenue share, когда арбитражник получается фиксированный процент от потраченной юзером суммы на протяжении всей его «жизни» на конкретной платформе. Человек постоянно что-то оплачивает, а площадка постоянно выплачивает процент арбитражнику.

Модель revenue share – ревшара, на мой взгляд, самая адекватная для данной вертикали, потому что вебкамовские площадки, в принципе, живут долго. Не хочу рекламировать ни одну из них здесь. Уверен, что все самые популярные уже всем давным-давно известны. В отличие от казино, которые могут вдруг куда-то пропасть, сроки жизни вебкам-площадок дольше.

Этическая составляющая

Обманиваете ли вы кого-то при работе с данной вертикалью? Нет. У человека есть потребность, за которую он готов платить на конкретной площадке. Однако играете вы при этом на самом низменном уровне: это удар ниже пояса во всех смыслах.

При этом, конечно, вы не ущемляете ничьи права, так как модели прекрасно понимают, чем они занимаются и за что получают деньги.

Объемы

В рынке большие деньги, но, чтобы их заработать, придется приложить немало усилий, обойти модерацию и запреты источников. Здесь работают ребята с опытом и новичкам тут не место. Стартовать с нее точно не стоит.

2.12. Казино

Абсолютный король среди вертикалей на данный момент – крупнейшая по объемам и по количеству работающих с ней арбитражников. И такое положение дел не только на рынке СНГ.

Казино вырвались в лидеры среди вертикалей на рынке affiliate в 2015 году и до сих пор уверенно доминируют. Надолго ли? Мне кажется, сейчас есть предпосылки к тому, что это направление идет на спад. Беттинговые компании теснят казино. Об этом говорят цифры. Честности ради надо сказать, что и казино, и беттинг всегда шли рука об руку. И там, и там речь про азартные игры.

Вот что интересно: в России запрещены азартные игры, но не запрещен беттинг – ставки на спорт. Государство решило, что в казино нет элемента аналитики и оно построено на чистом везении, а вот в ставках на спорт можно собственным умом получать преимущество, анализируя результаты и информацию о спортсменах и командах. А следовательно, что? Беттинг нельзя считать азартной игрой на 100 %.

На мой взгляд, это достаточно спорная позиция, потому что подавляющее большинство людей, которые ставят на спорт никакой аналитикой не занимаются. Для них это такой же азарт, как и казино.



Как устроен рынок и как работают на нем команды?

Есть разработчики игр, которые сами по себе еще не являются казино. Это большие продакшн студии, которые создают игры для казино и продают их по лицензии: создают всю математику, дизайн, производят сложный продакшн.

С точки зрения разработки – это, конечно, сложный рынок. Сейчас игры уже делаются на очень высоком уровне, с шикарной графикой. Это раньше были обычные дельфинчики и обезьянки. Теперь же в казино играх отличная 3D графика, которая выглядит красиво и завлекательно – как в игровых автоматах американского Лас-Вегаса, которые стали настоящими аттракционами для тех, кто любит пощекотать себе нервы подобным образом.

Продакшн студии продают игры именно в онлайн-казино, которых сейчас по всему миру работает очень много. Есть крупные компании с несколькими странами присутствия. Опять же рекламировать здесь их не буду. Их названия гуглятся на раз. Такие компании работают давно и у них даже есть лицензии – то есть это легальные казино, которые часто базируются на Мальте, где разрешена такая деятельность и под нее сформировано лояльное законодательство.

Есть и нелегальные квазиказино. Они работают с серыми платежками на разные юрлица. Интересно то, что на вид они вообще никак не отличаются от легальных и отличить их можно только по бренду.

В России таким ярким примером стала сеть «Вулкан», которая начинала как оффлайн сеть, но затем быстро распространилась и на онлайн. Этих «Вулканов» в определенный момент развелось очень много, однако они не были единым централизованным брендом и просто работали на хайпе названия.

В квазиказино распространены обычные автоматы, прародителем которых был однорукий бандит: давишь на кнопку и надеешься на выигрыш.

Сейчас появилось множество других типов игр. Например, «Авиатор» – когда летит самолетик и юзеру нужно угадать, когда он остановится. Произойти это может в любой момент. Чем выше он

летит, тем быстрее увеличивается депозит игрока. Суть в том, когда игрок готов остановиться. Чистое щекотание нервов.

Как платят?

За первый депозит и по схеме ревшары. В отличие от вертикали вебкам, с казино я бы не рекомендовал работать по ревшаре, потому что ее формула конкретно здесь не самая выгодная. Хотя в условиях оплаты в самом офере комиссия может быть прописана на уровне 75 %. Вот только каждый раз нужно смотреть, а от чего конкретно собираются платить этот процент, на каких условиях, вычитаются ли съемы, и множество других моментов.

Однако ревшара подразумевает, что среди аудитории могут быть такие ребята, которые понимают, что казино – это игра, отдых, на него они готовы тратить деньги. Это идеальные клиенты для работы по ревшаре: они понимают, что проигрывают деньги, но у них есть четкий коридор для игры. Таких немного, но они есть.

В основном, конечно, казино работает не с такими людьми. Большинство пользователей совершенно никак ничего не анализируют, а заходят лишь с одной целью: «Поднять бабла!» Соответственно, их мысли очень просты: «Сейчас точно заработаю! Мне должно повезти». Понятное дело, что люди почти ничего не выигрывают. Единственный, кто выигрывает – само казино.

Поэтому, если говорить про арбитражников, которые работают с этой вертикалью, то лучше зарабатывать на условиях «за первый депозит» – вы получаете за первую эмоциональную реакцию, после чего спокойно передаете пользователя казино.

Раньше платили и за регистрацию. Возможно, по-прежнему где-то еще есть такие условия. Но из-за того, что в этом случае очень просто накручивать пользователей, естественным образом перешли на FTD – first deposit.

Схемный трафик

Это один из способов добычи трафика. Например, в каком-то ТГ-канале «знающий эксперт» заявляет, что у него есть схемы того, как гарантированно заработать на казино. Конечно, такая схема рассчитана на очень недалеких людей, которые верят всему на свете. Игрока вводят в заблуждение, если проще – врут ему, чтобы он обязательно сделал депозит. Конечно, человек на этом ничего не зарабатывает.

Такие юзеры для казино менее значимы, потому что после обмана они играть почти в 100 % случаев заканчивают. Им прямым текстом говорят, чтобы они зарегистрировались на определенном ресурсе, сделали депозит и нажали «определенную комбинацию кнопок, чтобы гарантированно выпал выигрыш». Выигрыша нет – нет и клиента, зато есть деньги в казино.

В обычных казино заработок компании будет тем больше, чем дольше человек остается и играет. Он постоянно пополняет депозит. При схемном все заканчивается чаще всего на первом. Однако некоторые остаются и верят, что смогут отыграться. Поэтому казино часто готовы выкупать таких пользователей, так как часть из них все же продолжает играть.

Через какие источники лить?

Казино почти нигде не пропускают, и, что естественно, официально разрешенных крупных источников для этой вертикали нет. Однако льется казино почти отовсюду.

Почему так происходит? Из-за высоких ставок эта вертикаль интересна для залива. Один пользователь может принести и 50 долларов, и 100, и даже выше. То есть ROI довольно высокий. За счет этого вебы создают серьезную инфраструктуру.

При работе с Facebook для проталкивания этой вертикали из 100 запущенных аккаунтов 95 могут улететь в бан, и останется только 5, которые будут крутиться и собирать целевые действия. А так как такие пользователи щедро оплачиваются, это перекрывает все затраты и усилия по созданию инфраструктуры: покупку или фарм новых аккаунтов, зарплаты сотрудникам, покупку прокси и прочего софта.

Объемы

Они здесь очень большие, есть команды, которые генерируют объемы по 2–3 млн долларов. Почему это одна из крупнейших вертикалей? Потому что она позволяет держать большой ROI, часто выше 100 % на больших объемах трафика.

Это становится основным плюсом вертикали: профит, который может быть очень большим.

Специфика вертикали приводит к главному минусу: огромные затраты на инфраструктуру. Если вы строите команду, которая льет только казино, то можно позволить себе нанять 20 фармеров, покупать самые дорогие аккаунты, прокси, нанимать финансистов и аналитиков.

К первому минусу добавляется еще один. Как мы уже говорили, арбитраж – это очень нестабильная сфера в плане трендов. Да, сейчас казино среди всех вертикалей сильно выделяется. Но до 2015 года такого не было, и в будущем в любой момент эта вертикаль перестанет быть главным трендом. Появится что-то менее затратное по инфраструктуре, но схожее по рентабельности, и пальма первенства перейдет туда. Тогда дорогая инфраструктура, которую собирали специально под казино, перестанет быть нужной.

Стоит понимать, что даже если вы сейчас готовы нанять людей, открыть офисы и т. д., нужно быть готовым в любой момент все закрыть и всех уволить. Инфраструктура такая, что не получится просто взять и переформатировать ее без существенных затрат.

Еще один большой минус: казино сильно расслабляет. Люди, которые здесь работают, становятся избалованными и теряют возможность играть вдолгую. Они не строят бизнес, а сконцентрированы на манимейкинге в моменте.

Следующий серьезный минус – карма. Опыт показывает, что чем больше арбитражник участвует в серых и черных схемах, тем чаще у него случаются «прилеты по карме». Казино – это вертикаль, которая играет на низменном желании человека заработать легкие деньги. В итоге такой человек просто их теряет, погружается в долги, портит отношения с семьей и друзьями, сажает здоровье на нервной почве. А если полностью проигрывает и залезает в серьезные долги, то история может закончиться совсем плачевно.

Здесь не может быть никаких оправданий, двойных стандартов, объяснений. Когда вы садитесь заливать казино, проговорите себе, что сейчас вы будете делать плохо каким-то людям и за это получите деньги. Если вы готовы к этому и к тем последствиям, которые обязательно будут, значит, стоит открыто себе в этом признаться и четко осознавать.

Механика залива

Основной способ залива на данный момент – AppFlow. Об этом мы говорили в вертикали мобильных приложений.

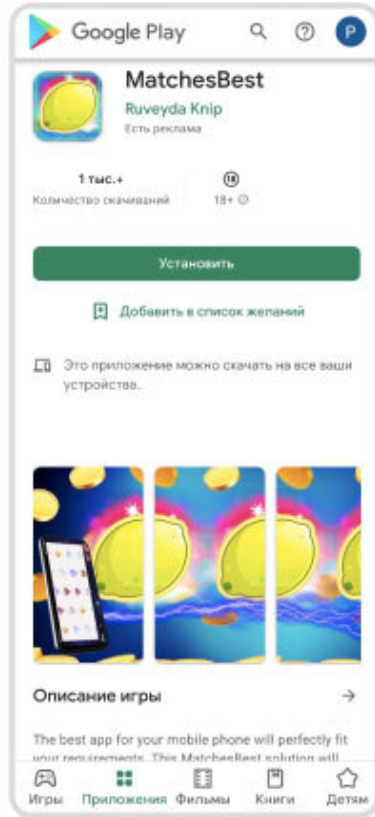
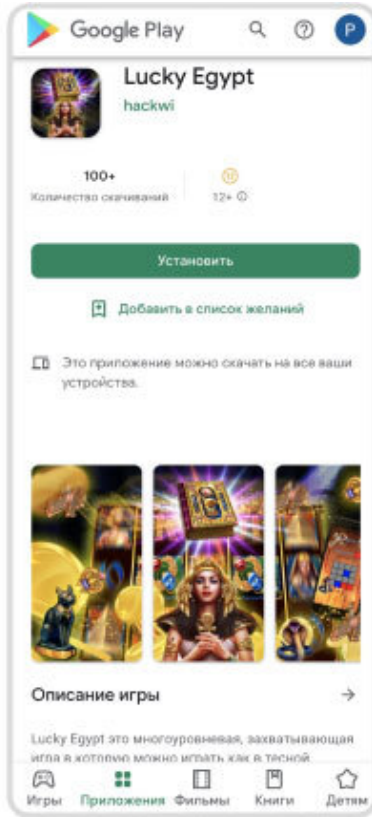
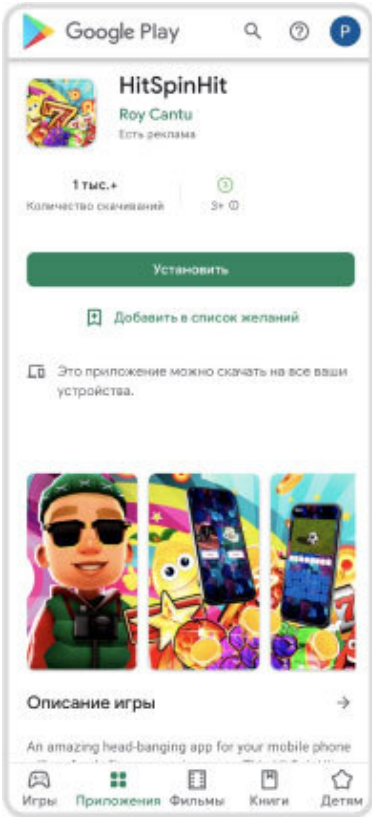
Делаем приложение, красивое и хорошее на вид. Нельзя в нем написать напрямую «казино», поэтому его называют как-то иначе – так, чтобы оно напоминало игры в казино. В приложение вшивается сайт рекламодателя – webview. Когда открывается приложение, то открывается и сайт, но пользователь этого не замечает. Приложение – это инструмент, который помогает открыть этот сайт.

Через одно приложение можно заливать множество стран и открывать сайты разных рекламодателей.

Когда пользователь устанавливает приложение, у него открывается страница. Система запоминает учетную запись, через которую был открыт конкретный продукт. Для пользователя все происходящее воспринимается нативно, так как все в одном приложении.

Рекламодатели понимают, что это основной вид добычи трафика, поэтому все свои сайты делают mobile friendly – чтобы сайты выглядели максимально круто и удобно при использовании их с мобильного телефона.

Помимо классических приложений, в последнее время стали популярны PWA-приложения. PWA – Progressive Web Apps – это технология Гугла, которая позволяет сделать веб-сайт, как бы завернутый в приложения. У него будет иконка, пуш-уведомления и небольшая часть функционала обычного приложения, но его не нужно добавлять в Play Store и проходить модерацию.



Рекомендация

А теперь хочу порекомендовать ПП по казино и беттингу PIN-UP Partners. В этой книге я не даю рекомендаций тех, кого не знаю хорошо и за кого будет стыдно в будущем. Пинапы – это без преувеличения сейчас лидеры по вертикалям казино и беттинга. Это подтверждает и то, что они забирают все призы на отраслевых конкурсах как “лучшая igaming партнерка” и сотни тысяч вебмастеров, которые им льют.

Партнерке уже 6 лет и за это время открыто 6 офисов в разных странах, а для залива трафика открыто более 12 ГЕО с очень конкурентными ставками, плюс можно получить готовые приложения для работы или заказать креативы.

Я лично знаком с овернером этой партнерки и зная его целеустремленность и подход к делу уверен, что это только начало и с ними однозначно есть смысл работать и делать объемы.

PIN-UP Partners предоставляет детальную и прозрачную статистику по работе с партнерской программой, благодаря которой вебмастера всегда могут подробно изучить свой трафик, поведение игроков и особенности работы с любым ГЕО.

2.13. Беттинг

Это ставки на спорт через букмекерские компании – как международные, так и локальные, которые работают в конкретных странах, в частности, в России.

Это направление расцвело после запрета казино, если говорить про Россию и СНГ. Раньше, еще до полного запрета, сложно было представить, что одним из спонсоров чемпионата России по футболу будет букмекерская контора.

Что произошло после запрета? Большие деньги, которые крутились в офлайн-казино, перетекли в букмекерские конторы. Естественно, наступил момент, когда эти компании открыли для себя digital и стали закупать трафик по CPA-модели.

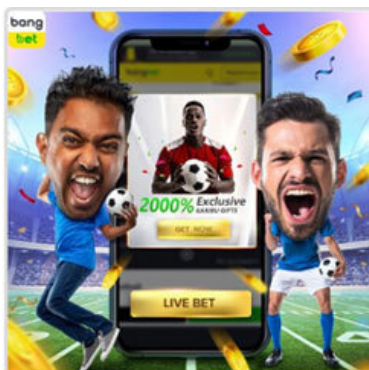
В остальном мире ситуация похожа на российскую, правда, все прошло более плавно и без жестких запретов: компании органически выросли до digital-закупки. Например, одна из крупнейших компаний в этом сегменте – международная компания William Hill.

С развитием affiliate-рынка начали постепенно появляться и оферы в беттинге. Теперь, на начало 2022 года, – это вторая по объемам сфера после казино. Настоящий азартный трафик.

Как лить?

Механика такая же, как и у казино. Если говорить про способы, то здесь точно так же создается приложение, в него интегрируется лендинг рекламодателя, и пользователь думает, что само приложение принадлежит букмекерской конторе.

При заливке из Google или Facebook в беттинге это происходит плюс-минус так же, как и в казино. Но также здесь популярен вариант со стримами. Это работает потому, что вся вертикаль завязана на конкретные спортивные события. Например, на футбольный матч.



С официального канала трансляцию события переводят, например, на YouTube, и в этот момент предлагают зрителям сделать ставки: через рекламные плашки, комментарии и прочие инструменты.

Оплата

В беттинге оплата чаще всего производится тремя способами:

- за первый депозит;
- реже за регистрацию;
- revenue share (ревшара): процент от депозита.

Из интересных отличий в пользу этой вертикали здесь все-таки есть аналитика. Да, это азарт, но не в чистом виде. Люди, которые делают ставки, пытаются анализировать ситуации с конкретной командой, спортсменом или в целом в чемпионате, и, возможно, у них появляется больше шансов на выигрыш. Другое дело, что подавляющее большинство людей этого не делают, что превращает всю вертикаль для них в тот же механический гемблинг – чистой воды азартная штука.

Непосредственно для арбитражника аналитика тоже очень важна. Анализ конкретного предстоящего события дает многое. Стоит узнать, насколько оно важное, кто играет, какие там коэффициенты. Это помогает сделать креативы более эффективными: показать, например, что это решающий матч, а предварительные коэффициенты на него достаточно высокие, и т. д. И это явно делает беттинг интересным направлением.

Еще из плюсов: в сравнении с казино – это более легальное направление. Не скажу, что полностью белое, так как большинство источников не пропускают беттинг. Однако с точки зрения закона – 100 % легальная история. У беттинга есть официальные платежные системы, которые работают с букмекерскими конторами и у арбитражников не возникает лишних трудностей с выводом заработанных денег, так как работа ведется не с какими-то левыми рекламодателями, которые после первого залива могут исчезнуть.

По объему профита беттинг смело занимает вместе с казино первые строчки для affiliate-среды. Объемы можно делать большие, да и ROI здесь выше, чем в остальных.

Важный плюс – разные гео. Беттинг распространен во всем мире и довольно просто найти оферы практически на любую страну.

Но есть и минусы. Как и в казино – большие затраты на инфраструктуру: на прокси, платежки и новые аккаунты, так как очень

легко и довольно быстро выбаниваются существующие.

Все это происходит потому, что источники беттинг чаще всего не пропускают. Это и есть второй минус, который становится и плюсом – нужно быть все время в тонусе и умудряться пропихивать креативы, используя разные способы, в том числе клоакинг.

Если резюмировать, я бы точно не рекомендовал начинать с этой вертикали. Особенно новичкам. Когда человек начинает с нуля и без команды, эта вертикаль становится неподъемной. Беттинг очень сложен для заливов из-за большой и дорогой инфраструктуры. К тому же, заливать эту вертикаль в белую невозможно.

2.14. Дейтинг

В переводе с английского – знакомства. Эта вертикаль крутится вокруг этой сферы: онлайн-знакомства людей, и совсем не обязательно только мужчин с женщинами.

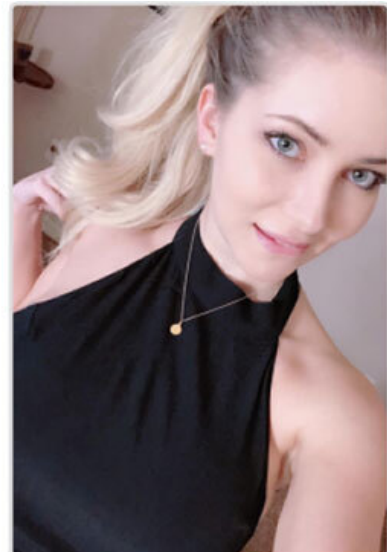
Как устроен рынок дейтинга?

Здесь все похоже на казиношную историю по структуре рынка. Есть крупные и очень известные игроки. Например, Badoo – один из самых крупных дейтингов в мире. Само собой – Tinder. Он по CPA не закупает, но как пример сойдет.

Направление представлено в огромном количестве стран, и насколько мне известно, Badoo до сих пор закупает в CPA-сетях. Закупают всегда много, и у таких крупных дейтингов всегда очень сложные KPI, в которые непросто пролезть. Они задирают требования к качеству трафика очень высоко.

С другой стороны, много не самых раскрученных брендов, не совсем официальных. Однако им это не мешает быть обычными сайтами знакомств со своей аудиторией.

В России периодически раскачивают такие. Например, раньше была ФотоСтрана, которая затем превратилась в соцсеть. Еще был LovePlanet. Все эти проекты на одной из стадий своего развития закупали в CPA.



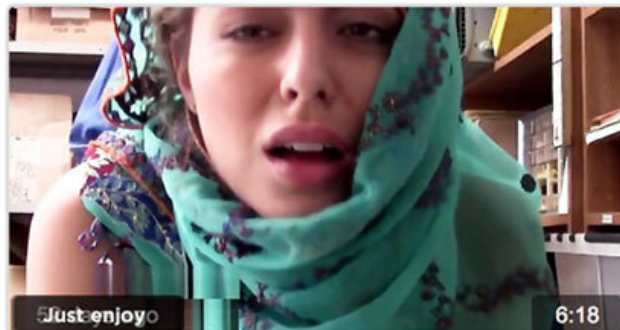
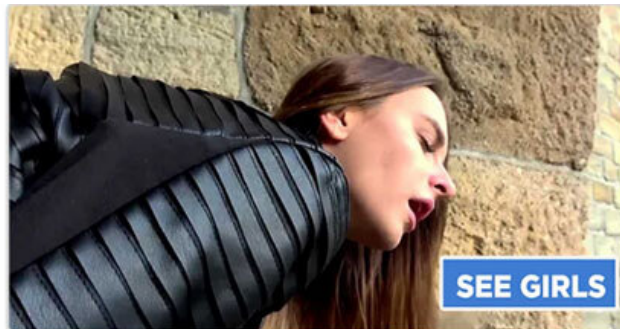
Еще один большой сегмент дейтингов – ботовый дейтинг, в котором почти нет настоящих людей, и уже точно там мало реальных женщин.

Это работа по высасыванию денег из мужчин, которые просто пытаются с кем-то познакомиться.

Как только мужчина заходит в такой сервис, ему тут же прилетает множество вариантов. Женщины начинают прямо сами писать. Конечно, такой чудо-герой чувствует себя отлично! Однако все это ненастоящее.

Такая схема работает по-разному. Иногда действительно юзер попадает на реальную женщину. Правда, с одной оговоркой: она сидит на зарплате в офисе. Одновременно такая сотрудница может вести беседы с десятками мужчин. Главная задача – развести ухажера на деньги. Мужчины переводят деньги, чтобы произвести впечатление, оплатить приватные фото, купить виртуальные подарки и т. д.

Когда долгое время заливаешь именно эту вертикаль, у арбитражника приходит понимание, с каким конкретно вариантом дейтинга приходится работать. Это видно по процентам конверсий. К тому же, сам менеджер в партнерской сети может подсказать, какому дейтингу принадлежит офер – реальной компании или ботовой ферме.



К дейтинговым историям источники трафика относятся осторожно. Не скажу, что эта вертикаль под запретом, но истории с ботовым дейтингом подпортили репутацию всем. К тому же, определенные ограничения накладывает так называемая новая этика. Например, Facebook пропускает дейтинг ограниченно – только в случае, если он есть в whitelist, а на креативах обязательно использование мужчин и женщин. А ТикТок вообще полностью запретил заливать эту вертикаль.

Еще один минус – срез по качеству. Почему так происходит? Дело в том, что рекламодатели всегда выставляют требования по пропорциям мужской и женской аудитории. Ни для кого не секрет, что большинство заинтересованных пользователей, которые ищут знакомств, – это мужчины.

Просто так устроена наша природа, мужчины чаще ищут, чаще устанавливают. Если не ставить такие пропорции к трафику, то в итоге на сайтах знакомств будет сидеть 95 % мужчин. Поэтому приходится арбитражникам изворачиваться и создавать креативы, которые привлекают и женскую аудиторию.

Хотя есть интересное наблюдение, что женщины даже охотнее платят.

Оплата

Условия оплаты для арбитражников: в основном за регистрацию. LTV клиентов довольно длинный, поэтому можно работать и по ревшаре, но если сравнивать с тем же самым казино или вебкамом, средний чек невысокий – вряд ли пользователь на сайте знакомств будет оставлять по 500–1000 долларов. Поэтому проще и выгоднее платить за регистрацию.

Обычно оплата происходит по ROI. Вы наливаете какое-то количество лидов: 100–200, и начинается оценка качества. Это стандартное правило работы в дейтинге – рекламодатели смотрят, какие юзеры пришли от вас и как себя ведут. Если трафик хороший и юзер начинает искать, знакомиться, переписываться, то вам дают разрешение лить дальше.

Но все равно стоит быть готовым к срезам. Вы можете налить несколько тысяч регистраций, а после сверки вам оплатят только 70 %. Это нормальная история.

Поэтому, когда видите высокий ROI, не спешите радоваться. Дождитесь финальную сверку и выплаты.

Модель работы

В дейтинге есть как мобильный трафик, так и веб. С вебом сложнее: его качество, конечно, выше, но вместе с этим выше и его стоимость. К тому же, все делают упор на мобильный дейтинг – через установку приложения и регистрации в нем. Для веб-трафика происходит регистрация на сайте.

Важно учитывать гео. Лидеров по странам нет, но есть своя специфика. Особо выделяется азиатский дейтинг: другие продукты, другой подход к знакомствам, креативам. При этом в Азии хорошо представлена эта вертикаль.

В Европе с дейтингом спокойнее, так как сами страны более цивилизованные. Из-за этого более жесткая регуляция. К тому же, сама аудитория спокойнее. В Северной Америке довольно много дейтинговых приложений, и в целом там более активные пользователи, чем в Европе.

Выплаты

Ставка за регистрацию в приложении в пределах пары долларов. Зависит от гео. В некоторых странах за одного пользователя выплата составляет несколько десятков центов.

Можно ли здесь сделать объемы? Думаю, что да. Особенно через приложение по той же схеме, что в казино и беттинге.

Приложение-контейнер, в которое интегрируется офер. Трафик заливается в приложение. В это случае он получается качественным и дешевым. К тому же, это повышает LTV, так как иконка приложения все время у пользователя на рабочем столе. Как показывает статистика, на сайты пользователю вернуться труднее.

Большие цифры делать можно. В целом, дейтинг – это нормальная вертикаль, но со своей спецификой работы: высокие KPI, которые будут приводить к срезам.

2.15. Морально-этическая сторона: отличия белых, серых и черных вертикалей

С точки зрения классификации вертикалей по морально-этической составляющей – тут все просто: выделяют белые, серые и черные схемы.

Серые схемы

Это направление очень обширно. Название «50 оттенков серого» подходит для него как нельзя лучше, ведь есть условно темно-серые схемы, которые очень близки к скаму.

Что такое серая схема?

Это обман, умалчивание арбитражником каких-то условий работы с целью заработка, но в рамках закона.

Как арбитражники это делают?

Приведу пример: опытный арбитражник понимает, что в соответствии с законодательством ему необходимо на лендинге написать, что товар можно купить только в количестве 5 экземпляров или что по условиям подписки оплата будет сниматься один раз в неделю. Да, это сделать нужно. И арбитражники, которые занимаются серыми схемами это делают, но так, что это остается почти незаметным со стороны пользователя. И регулятор закрывает на это глаза: наблюдает и видит, что в целом все нормально, законодательство соблюдается. Но вот вопрос в том, насколько качественно оно соблюдается?

По сути, пользователь вводится в заблуждение. Вопрос просто в том, насколько очевидно арбитражник делает это.

Например, многие пользователи заполняют какие-то формы на различных сайтах. Это делаю и я, и уверен, как минимум раз делал читатель этой книги. Есть такое понятие, как нажатая за пользователя кнопка. Представьте, что человек регистрируется на сайте и в чек-боксе по умолчанию уже стоит галочка о согласии на новостную рассылку. Это уже относительно серенькая схема. По умолчанию

ничего стоять не должно, если действовать по-честному, так как этот маленький схематоз нацелен на невнимательность людей. Человек же должен сам принять решение.

Та же история с приложениями: человек на что-то нажимает или что-то не замечает, и контент начинает литься на него рекой, а со счета идут какие-то списания.

Это я описал лайт-варианты – светло-серые оттенки вертикалей. Варианты, при которых хоть немного производится манипуляция над пользователем.

Темно-серые схемы – когда очевидным образом арбитражник прячет условия. Некоторые умельцы это делают так, что нужную информацию на одностраничниках, сайтах и в приложениях действительно не найти. Старый добрый Шерлок и тот бы не справился.

Это излюбленная схема любой финансовой пирамиды. Условия? Да, они есть, спрятанные глубоко и для галочки, чтобы при случае чего у регулятора не было повода прикрыть их всего за пару дней. Где-то там, в Terms & Conditions как-то очень вычурно и совсем не заметно упоминается про огромные риски, которые целиком и полностью лежат на человеке, согласившемся инвестировать в определенный проект. Вот только если не искать их целенаправленно, то шансов наткнуться почти нет.

Белые схемы

Понятные, очевидные, кристально прозрачные оферы. Например, e-commerce: Lamoda, Amazon и т. п. Они отличаются от серой и уж, тем более, темной стороны СРА тем, что все условия, без попыток скрыть что-либо, прописаны в открытом источнике и их легко найти. Таким подходом отличаются банковские продукты, которые строго следят за законностью. Вообще все большие игроки уже давно пришли к белым схемам. Маленькие проекты еще чувствуют, что могут поиграть с оттенками серого с целью побольше заработать и приблизить день, когда они станут большими.

Черные схемы (скам)

Это обычный и не очень обман, мошенничество, вымогательство. В affiliate это называют также blackhead, black и скам.

Чёрные	Серые	Белые
Скам/ Обман	Обман/ Хитрость	Честность
Мошенничество	Ввод в заблуждение/Манипуляция	Прозрачные офферы
Не работает на дистанции	Не всегда работает на дистанции	Только они работают вдолгую
Не начинать него	Лучше уходить с этого к белым схемам	Работать лучше с этим
Иногда высокий ROI	Средний ROI	Относительно низкий ROI

Морально-этическая сторона

Начинать в любом случае необходимо с белых, прозрачных схем, а дальше любые манипулятивные штучки – в соответствии с собственной морально-этической координатной плоскостью. У каждого человека рамки морали свои. Есть такие, у кого она сильно подвижная.

Хочу повторить в очередной раз: доказано множеством примеров, что скам выходит боком. Особенно на дистанции все усилия уходят в минус. Скам не отмасштабировать, и в любом случае его нужно как-то обелять, особенно если арбитражник нормально зарабатывает.

Так как мы идем по вертикалям, то мы не затрагивали источники трафика, однако есть отдельное направление скама, при котором арбитражник обманывает не пользователя, а сам источник.

Это направление получило свое собственное название – первобиллинг, или коротко – первобил. Как такая форма скама работает?

Большие рекламные сети, такие как Facebook, Google, Tik-Tok, позволяют разогнать свои платежи. То есть они предоставляют небольшую постоплату на старте. Человек привязывает карту, накручивает рекламу сначала на 5–10 долларов, затем на 30–40 долларов. Каждый раз этот порог повышается. Некоторые накручивают порог до 1–2 тысяч долларов, а затем отвязывают банковскую карту и блокируют ее. В итоге Facebook уже не может списать деньги.

Что получает арбитражник? Бесплатный трафик на пару тысяч зеленых.

И вот от такой формы я очень хочу предостеречь, потому что постоянный обман источника приводит к тому, что ужесточаются правила и закручиваются гайки. Для многих новичков становится нормой зайти и получить этот дешевый траф. В профессиональных сообществах иногда люди, даже не скрывая, говорят, что они первобиллят. Даже на конференциях люди выступают с такими историями. Причем они не понимают, что не только гадят себе же в карман, но и занимаются незаконными делами, за которые при желании можно и привлечь.

На самом деле это обман рекламной сетки. Те, кто так поступает, мотивируют тем, что они обманывают не людей, а Facebook с его многочисленными алгоритмами и роботами. Но ведь за ними стоят люди. К тому же, как я уже сказал, такие Робин Гуды делают сильно хуже тем, кто работает в белую. Пилят сук, на котором сами и сидят. От месяца к месяцу это становится все лучше видно. Affiliate – это определенное сообщество людей, и чем оно наносит больший совокупный вред, тем труднее работать с источником – это проявляется, например, в более долгой и сложной модерации.

В работе с Facebook это очень явно видно по тому, как социальная сеть вводит новые правила и ограничения. FB, как сокращенно его называют, – это технологически сложнейшая система. Поэтому оппонент черного арбитражника – это не человек, а математические модели и искусственный интеллект. Плюс такой организации работы с источником для арбитражника в том, что обмануть алгоритм довольно легко. Минус – он постоянно обучается, всегда видит граф аудитории, и у него вырабатываются алгоритмы поведения.

Как бы в таком случае рассуждал ИИ без цифр программного кода?

«Если человек делает вот так, так и еще вот так, то, скорее всего, он меня обманет и отвяжет карточку. Его действия напоминают те ситуации, когда меня уже обманывали».

В итоге рекламный аккаунт, который имеет схожие паттерны поведения, подсвечивается в графе аудитории и тут же переводится в зону риска. Таким образом вся выборка по аудитории попадает в зону риска и начинаются баны, проверки, жесткая модерация или без разбора выносят сразу все аккаунты.

В общем, я все к чему веду? Так делать не надо! Не вписываться в такие темы, а если уж вписались, то перестать этим заниматься. Такой подход превращает affiliate в мошенничество, хакерство и воровство.

Что делать еще точно не стоит? Приобретать украденные пользовательские аккаунты у хакеров и через них обманывать Facebook и людей. Такие аккаунты называются логами. На них я подробнее останавливаться не буду. Просто призываю не заниматься этим. Помните про закон и карму.

3. Источники

Следующая большая часть книги будет посвящена источникам трафика. Чтобы разобраться с тем, какую роль они играют в СРА и как с ними работать, сделаем первый шаг в их направлении и разберемся, что это такое.

Источники трафика – это любые каналы, с которых мы можем взять трафик.

Почему я говорю «взять», а не «купить»? Потому что есть такие источники, где траф можно добыть бесплатно. Некоторые арбитражники, не имея стартового бюджета или опасаясь его тратить, начинают с таких направлений.

Конечно, каждый проходит индивидуальный путь в профессии и для кого-то бесплатный трафик может стать единственной точкой входа в affiliate маркетинг. Однако я скажу про рынок в целом, основываясь на историях тех, кто начинал и добивался успехов, и кто прогорал.

Я бы не рекомендовал заниматься бесплатной добычей трафика, потому что считаю это потерей времени. Каждый арбитражник, который серьезно настроился на профессиональное развитие и построение бизнеса, в любом случае приходит к покупному трафику. Только таким способом можно масштабировать объемы и работать системно. К тому же, на бесплатном трафике заработать нормальные суммы очень сложно, потому что к бесплатным вариантам добычи относятся спам-рассылки, массфоловинг, комментинг и прочие низкоэффективные действия, которые производятся вручную или с помощью ботов в надежде на внимание пользователей.

Нередко в комментариях к постам в Инстаграм можно увидеть вот такие истории: «Я сижу с ребенком в декрете и зарабатываю 60 тысяч рублей». Подобные форматы работы в рамках книги мы точно рассматривать не будем. Повторюсь, в этом нет никакой перспективы из-за отсутствия в этом системности, а лишь надежда на то, что залетные особо впечатлительные пользователи заинтересуются подобным вариантом. Мы уделим внимание источникам для закупки трафика.

Итак, почему источник трафика называется именно так?

В первой части книги, в которой разбирали общие понятия, мы определили, что арбитраж – это переливание трафика из одного места в другое.

Так вот источник – это место, в котором вы каким-то образом добываете пользователя – покупаете или добываете органическим способом, к примеру, с помощью поста на FB, либо приводите юзера на конкретный офер.

В большинстве случаев источник – это площадки для настройки и покупки рекламы. Можно сказать, что сейчас весь Интернет строится на модели, которая предполагает продажу рекламы. Facebook и прочие соцсети живут за счет того, что продают рекламу.

Интересно другое: все люди, и я, и вы в том числе, тоже кое-что продаем – свое внимание. Мы пользуемся разными соцсетями, смотрим видео на YouTube и думаем, что делаем это бесплатно. Это самое распространенное заблуждение, на котором большие компании делают миллиарды долларов. Ведь мы тратим время, а рекламодатель его покупает, то есть он покупает у Facebook наш взгляд на экран.

Вам не кажется это несколько несправедливым? Внимание наше, время наше, но деньги за них получает кто-то другой. Да, признаем факт, что этот кто-то, например FB, предоставил удобную площадку, на которой нам максимально комфортно оставлять свое внимание и время. Однако все равно это выглядит слегка несправедливым, ведь наше внимание, словно товар, кто-то продает рекламодателям за очень приличные деньги.

На этом фоне в определенных кругах даже ходят такие слегка утопические идеи создать соцсети, которые будут работать децентрализованно на базе технологии блокчейн. То есть они будут криптосетями, где пользователи будут получать токены или баллы на основе потраченного внимания для просмотра определенного контента. Естественно, что такие токены в дальнейшем можно конвертировать в твердые валюты.

Итак, третий раздел целиком и полностью посвящен источникам трафика, и первым на очереди Facebook – царь всех источников.

3.1. Facebook

Почему именно Facebook называют царем источников?

Все просто: FB занимает доминирующие позиции по объемам трафика в мире.

Даже в сфере арбитража словосочетание «покупать трафик» многие ассоциируют именно с самой популярной в мире соцсетью. Целое поколение выросло на этом ошибочном утверждении. Facebook хоть и доминирующий источник, но далеко не единственный.

FB – самая крупная соцсеть в мире. В 2021 году число пользователей вплотную приблизилось к 3 млрд человек, а в США 68 % населения пользуются именно FB.

Вторая причина: на протяжении длительного времени он был несложным – многое за пользователей делала сама площадка с умной оптимизацией.

Таким же он остается и сейчас, просто со временем появились нюансы, о которых я расскажу в разделе про минусы работы с FB. Однако по существующей традиции начнем с хорошего.

Плюсы работы с Facebook

Плюс № 1: гео – весь мир

Нет другой сети, за исключением Google и YouTube, где можно встретить самые экзотические гео. Но Facebook бьет по этому показателю даже своих ближайших конкурентов. К тому же, у этих гигантов там совсем иной трафик.

Плюс № 2: относительная несложность

Разобраться в настройке кампании может даже человек без особых знаний в таргете. Юзабилити самой популярной социалки простое и направлено на одно – чтобы человеку просто и понятно закинуть деньги за рекламу.

Достаточно погрузиться в рекламный кабинет, прочесть мануалы, а лучше всего посмотреть пару-тройку видео на YouTube, и вы быстро поймете, как работает рекламный кабинет. Там же можно запустить и рекламу для Instagram. В общем, функционал кабинета несколько мощный, настолько же и простой.

Плюс № 3: десктоп + мобильный трафик

Тик-Ток, который работает исключительно на мобильном трафике, отдыхает в сторонке. Почему это преимущество? Десктоп иногда нужен под определенные виды оферов.

Плюс № 4: любая аудитория

У Facebook обширный список интересов и разделов. За счет этого можно качественно таргетироваться на разную аудиторию, вплоть до локального трафика по конкретному месту и характеристике.

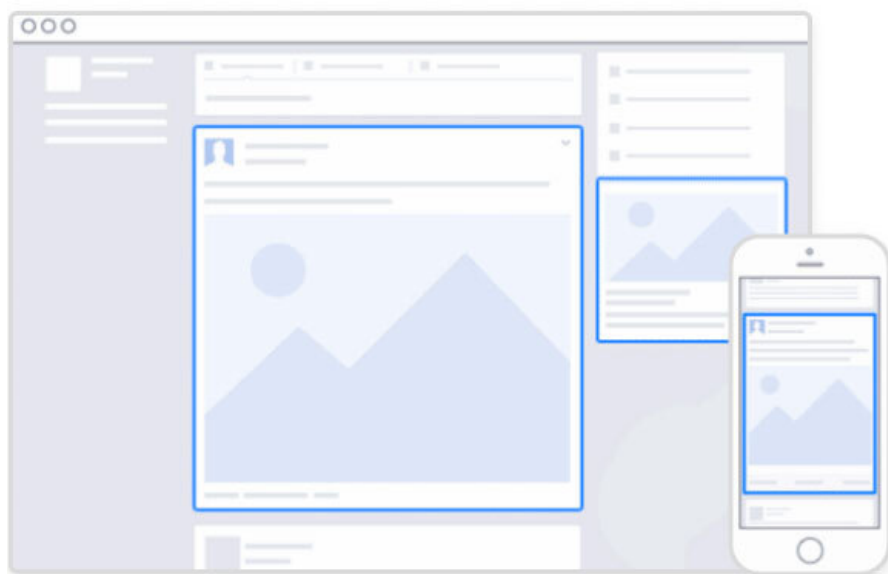
Плюс № 5: популярность FB

Facebook раскинул свои сети по всему миру, как какой-нибудь SkyNet из «Терминатора». Рекламным кабинетом пользуются все бренды без исключения, в том числе крупные. Это привело к созданию большого количества сервисов, направленных на повышение комфорта работы с FB. Эти сервисы дополняют функционал, например, делая анализ статистики максимально удобным. У Google такие сервисы, конечно, тоже есть, но их значительно меньше!

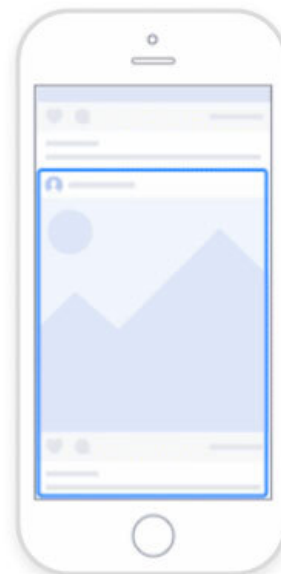
Это также позитивно влияет на продажи трафика рекламодателям – социальный трафик продается лучше, потому что поисковый, например, гугловский – более коммерческий и специфический, хотя тут многое зависит от вертикали.

Места, где размещается реклама

Facebook десктоп и мобайл



Instagram мобайл



Минусы Facebook

Минус № 1: невыносимая боль для affiliate-сферы

FB очень сильно закрутил гайки для арбитража трафика, и работа с ним превратилась в настоящую боль. Если вы будете лить траф на что-то хоть отдаленно напоминающее affiliate-оферы, то приготовьтесь ловить гарантированный бан. И неважно, какого цвета эти оферы.

Что за дискриминация?

Во-первых, Facebook – это огромный источник, в котором первоначальную модерацию делает бот, и уже только потом, если это необходимо, подключается человек.

Возьмем для примера товарный офер. У одного товара может быть много лендингов – для теста разных гипотез, А/Б-тестирования и т. п. Плюс под каждого веб-мастера для трекинга трафика выдается уникальная ссылка. Арбитражник может скачать себе лендинг, разместить его на своем домене и передавать лиды по API. Это нормальная практика, особенно в части нескольких лендингов под один товар. Вот только такую схему категорически не любит Facebook.

Умная система соцсети нацелена на поддержание баланса между заработком денег и положительным юзер-экспириенсом, поэтому она автоматически пришла к выводу, при котором у товара должен быть только один сайт и один рекламодатель. Такая система организации продаж товара в Интернете воспринимается им как единственно честная и прозрачная. Понятно, что такая модель не выдерживает никакой критики в современном диджитал-мире, когда рекламодатель может обращаться к нескольким диджитал-агентствам, но даже в политике Facebook прописано черным по белому: «У товара должен быть один сайт».

Та же история и с приложениями. Алгоритмы гораздо лояльнее, когда приложение льется с одного рекламного кабинета. Их совсем не волнует, что рекламодатель может работать по CPA-модели или у него может быть несколько веб-мастеров, или просто несколько диджитал-агентств.

Главная причина трудностей многих арбитражников при работе с FB – большое количество вертикалей имеет серый окрас. Как я уже

говорил, позитивный юзер-экспириенс – must have для FB; чтобы пользователи при переходе с рекламы из FB не попадали на скамоподобные ресурсы.

Всего лишь один рекламный кабинет, который каким-то чудом пропихивает заведомо мошенническую схему типа криптооферов с Павлом Дуровым, раздающим миллионы, в итоге испортит жизнь всей сфере CPA. Это, кстати, еще одна причина не лезть в скам-вертикали, потому что это убивают источник. Еще в 2018 году можно было более или менее спокойно работать с Facebook. Тогда ежедневный спенд в 5–7 тысяч долларов не считался невероятным событием – при нормальном креативе это было совершенно нормальной и привычной практикой.

Ситуация на конец 2021 года: все аккаунты на старте не могут потратить больше пяти долларов. Если сильно повезет, то их можно раскатать до \$50 в день. Если повезет сказочно, то следующим этапом будет \$250. И все. Это чуть ли не максимум с одного аккаунта.

Таким образом, чтобы выйти хоть на какой-то более или менее нормальный объем, нужно иметь сотни рекламных аккаунтов. А это огромные расходы на инфраструктуру и дикие человеческие трудозатраты.

Вот только получается замкнутый круг – змея, кусающая сама себя за хвост: если вы создаете много аккаунтов, вы априори для FB попадаете в серую зону, потому что алгоритм не знает, с какой целью вы это делаете. Презумпцией невиновности он не обладает. К тому же, белые рекламодатели играют по установленным правилам и имеют всего лишь один рекламный аккаунт. Сравнение не в пользу арбитража, а про CPA-схему он и слушать не хочет – ему нечем.

Минус № 2: боты

FB – это сплошные роботы, которым не объяснить, что вы не можете потратить деньги на рекламу, а очень хотите. Вы начинаете делать 10, 20, 50, 100, 1000 рекламных аккаунтов. Это вынужденное удовольствие требует от вас антидетект-браузеров, чтобы каждая сессия проходила отдельно под отдельной прокси и фингерпринтом.

Техническую часть работы мы разберем в соответствующем разделе. А сейчас пройдемся только по ключевым моментам подобной работы с источником.

Чтобы создать большое количество аккаунтов, вам нужны левые симки. Далее каждый аккаунт необходимо прогревать, чтобы создать какую-то деятельность и показать, что он живой. Для этого необходимо создавать личные аккаунты, потому что между личными и рекламными есть огромная разница.

Личный аккаунт – Ваня Иванов. Рекламный создается уже под ним. Некоторые люди годами раскачивают свои личные аккаунты в соцсетях, а тут вам необходимо сделать десятки, сотни, а то и тысячи акков. Это уйма работы и расходов на создание и поддержание такой инфраструктуры. Поэтому хоть через FB и можно лить любые оферы, но сейчас уже не все там задерживаются. Высокомаржинальные оферы, типа казино или прочие серые штуки еще держатся. А вот белые истории практически выжаты с FB и ищут альтернативные варианты – например Тик-Ток.

Есть те последние герои, которые ведут неравный бой, фактически не на жизнь, а на смерть, с алгоритмами и ботами. При этом война ведется за спенды в 100–200 долларов. В общем, актуальный статус на FB: «все сложно».

При взаимодействии с FB ощущение такое, что всех живых людей забрали в метавселенную и притом уже давно. Нормальных менеджеров там нет, и в принципе практически отсутствует хоть какое-то адекватное взаимодействие с человеком. С одной стороны это, конечно, круто. Во-первых, просто диво дивное, до чего дошла автоматизация. Это приводит к плюсу номер два: когда очень надо, на некоторое время на FB можно пропихнуть что угодно. Работа можно

довольно просто обмануть. С человеком все-таки это провернуть сложнее.

Минус в виде отсутствия нормальных менеджеров становится очень жирным, когда возникает реальная потребность решить какую-то проблему.

Вот представим: вы белый и пушистый рекламодатель. И продукт у вас большой. Работает даже не по СРА-модели. Предположим, вы – интернет-магазин и хотите сами себя рекламировать. Перед вами возникает царь и бог – искусственный интеллект. И по совершенно случайной причине вы получаете бан. А вот разбан может длиться очень долго.

У алгоритмов FB есть еще одно интересное развлечение: называется ЗРД – запрет рекламной деятельности. Если с вашего личного аккаунта создаются кабинеты или вас добавляют в кабинеты, то вы ловите автоматический бан.

Иногда можно упереться в непреодолимую стену, отправлять десятки и сотни тикетов без малейших шансов восстановить справедливость. В моей практике совершенно белые бизнес-менеджеры ловили бан, и разбанить их не получалось, как мы ни старались.

Это все делает взаимодействие с Facebook бездушным и становится очень весомым минусом.

Минус № 3: где найти кабинеты?

У Facebook есть два типа рекламных кабинетов, которые для самого источника абсолютно одинаковы, но в сфере арбитража у них есть отличия и довольно серьезные. Главное отличие в том, где арбитражники берут рекламный кабинет.

Можно обратиться в большие агентства и взять кабинеты в аренду у них. Стоимость: определенный процент от потраченных через кабинет денег. Стандартная рыночная ставка на конец 2021–5–7 процентов от суммы.

Для некоторых агентств такая схема работы стала намного сложнее, но варианты все-таки остаются: просто они стали дороже. Но в 2018–19 годах практика аренды кабинетов была очень распространенной и привычной. Многие агентства зарабатывали серьезные суммы, расселяя кабинеты арбитражникам и CPA-агентствам.

На самом же деле для большого агентства такая практика – это токсичная история: кабинеты постепенно улетают в бан, и у их владельца возникают проблемы с источником. А владельцем кабинета даже при сдаче его в аренду все равно остается агентство.

Второй вариант работы с рекламными кабинетами – фарм. Арбитражник сам создает и фармит рекламные кабы. В общем-то, те команды, которые по-прежнему льют с FB и делают приличные объемы, все используют именно этот вариант. Агентские кабы найти все сложнее, да и работать с ним стало непросто, так как их владельцы требуют присылать каждый креатив на премодерацию, а с этим тоже не особо поработаешь.

Что не так с фармом? С ним-то как раз все нормально, просто, как я уже упоминал, создание нужного количества кабинетов требует колоссальных расходов. Компании создают целые фарм-отделы, в которых сидят живые люди. В больших компаниях это может быть по 20–30 человек, которые с утра до вечера занимаются одним – фармом: лайкают фото, наращивают активность. Это ужасная, монотонная и низкооплачиваемая работа. Однако это способ для кого-то создать аккаунты, а для кого-то заработать денег онлайн вместо того, чтобы идти в грузчики или автомойщики, при всем моем уважении к этим профессиям.

Минус № 4: высокая стоимость трафика

Траф с FB – очень качественный, но точно не дешевый. Если найти подход к другим источникам и сравнить с FB, то при прочих равных вы увидите, что ставки в FB всегда будут повыше. Это если не брать в расчет Google, потому что траф с него также дорогой, но про это мы поговорим отдельно.

Что льют с Facebook?

Все! Любая вертикаль, которая есть на рынке, правдами и неправдами в свое время была адаптирована под Facebook. Либо их проливают через клоаку, когда арбитражник подменяет для модератора информацию – то есть модератор на самом деле не знает, какой конкретно офер пойдет в рекламу. Он попадает на какую-то белую страницу и думает, что рекламироваться будет то, что указано на ней. На самом же деле в итоге юзер видит совсем другое.

И белоснежно белое и самое черное – через FB умудряются пропихивать все, но делать это стало трудно. Лично для меня очевидно, что в этой небольшой войне машин и людей машины пока что одерживают вверх.

В FB есть все варианты форматов рекламы. Можно лить мобильный трафик, можно веб, можно использовать картинки, видео, сообщения в мессенджере и многое другое. В этой книге мы не углубляемся в нюансы форматов каждого источника, так как этой информации полно в любом курсе по таргету.

3.2. TikTok

С удовольствием представляю вам TikTok – основной источник трафика нашей компании. Во всяком случае пока, на момент написания и издания книги.

В первой части я рассказывал о том, что мир CPA меняется быстрыми темпами и то, что актуально сегодня, даже через месяц может утратить свою привлекательность.

А пока... Что про него сказать?

Эти ребята большие, большие молодцы! Изначально приложение называлось Douyin – китайский вариант TikTok, затем объединилось с социальной сетью Musical.ly.

TikTok стал названием приложения на экспорт, которое просто взорвало мировой рынок. Страна происхождения TikTok – Китай.

Плюсы TikTok

Плюс № 1: скорость развития и удобство рекламного кабинета

Мы начали работать с TikTok как с источником трафика в 2019 году. Еще до этого скорость развития поражала – буквально за год они обогнали Facebook и Инстаграм по числу скачиваний. По количеству установок в апреле 2021 года сервис уверенно удерживал первое место – более 59 миллионов установок по всему миру. Да и рекламный бюджет был гигантским – в 2018 году, по данным Esquire, на рекламу было выделено около 1 млрд долларов.

С точки зрения рекламного инвентаря TikTok изначально копировал Facebook. Вероятно, не просто так в топ-менеджмент были приглашены бывшие сотрудники Facebook и YouTube. Мы приятно удивились, когда впервые увидели рекламные кабинеты TikTok: хоть они не отличались большой функциональностью, но работать с ними было просто – получилась отличная переделка кабинетов FB. Они и сейчас сильно их напоминают, но за несколько лет активного развития китайская соцсеть добавила собственный функционал.

Нас, арбитражников и других представителей рекламной сферы, больше поражает даже не то, с какой скоростью растет популярность приложения, а их скорость разработки новых фиш и продуктов. Если сравнить функциональность рекламного кабинета в 2019 году с тем, каким он стал в 2021 и 2022 году, то перемены будут просто космические.

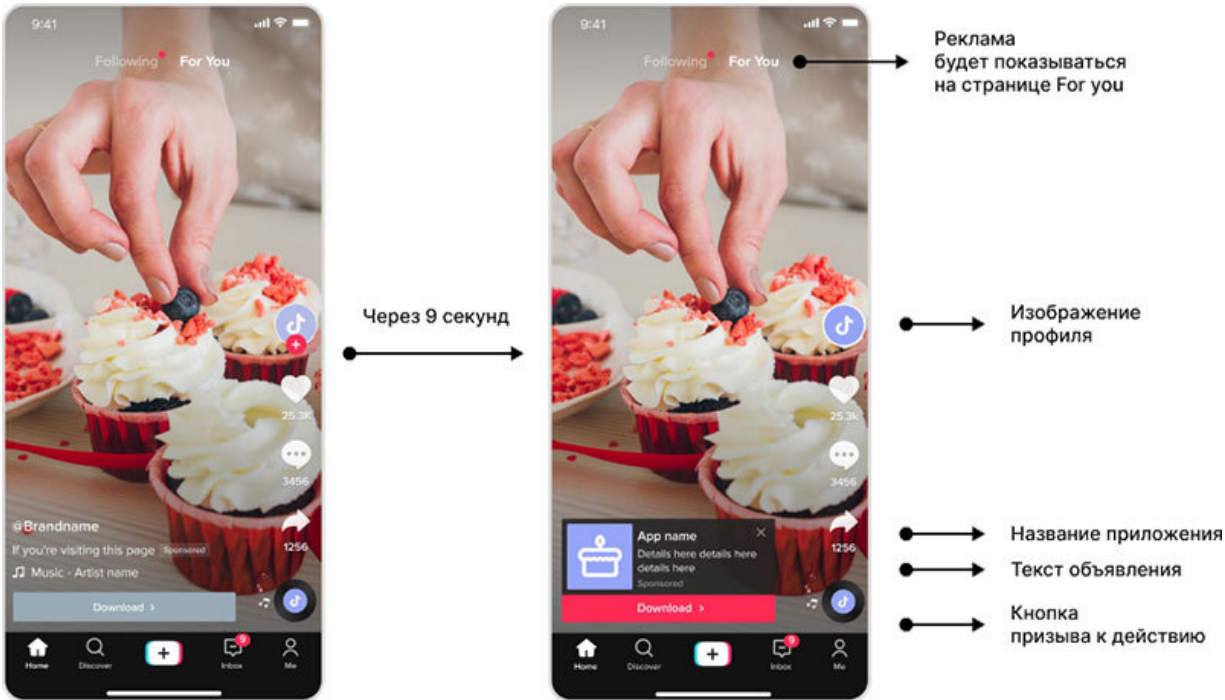
Я не видел такого ни в одном более или менее крупном источнике трафика. Видно, что эти ребята очень много работают и по праву на начало 2022 года считаются основным конкурентом Facebook: как в affiliate-среде, так и в целом в области рекламы: они уже забрали и продолжают забирать у FB значительный кусок рынка.

Однако, когда только вышел на рынок TikTok, конечно, страдал множеством детских болезней, которые приводили к разным косякам, например, нажмешь не туда и скручиваешь весь бюджет напрочь.

Вот случай: один байер поставил вместо пяти центов пять долларов; меньше чем за минуту слил 4 тысячи долларов. Во взрослых источниках трафика такого, конечно, не бывает. Из-за этого мы

потеряли серьезную сумму денег, однако приобрели бесценный опыт. Мы на собственном примере увидели, как работает аукцион, и поняли, как правильно масштабироваться, о чем я обязательно расскажу в технической части работы с этим источником.

Сейчас аукцион модернизировали, добавили больше переменных, и этот функционал стал работать иначе, делая TikTok более безопасной платформой.



Плюс № 2: трендсеттинг

Их главные триггеры: смена поколений и тренды, первым из которых был новый формат коротких видео. Условные зумеры отлично встретили такой вариант социализации и развлечения. TikTok им предложил новый, свободный стиль, не похожий на другие социальные сети.

TikTok в определенный момент стал хитом и остался им. Чего не скажешь, например, о Clubhouse. Но мир развивается такими темпами, что и TikTok в любой момент может постичь та же участь, если часть более молодой аудитории влюбится в какой-то новый социальный digital-продукт. Смена трендов происходит все быстрее, и это нормально в условиях ускоряющейся диджитализации жизни и появления новых технологий.

В нашей арбитражной тусовке в 2020–2021 годах TikTok стал основным конкурентом FB, а в 2021 году можно сказать, что и основным драйвером роста.

Плюс № 3: человеческий фактор

В марте 2020 года мое агентство подписало прямой договор с TikTok. И это сразу же отражает большой плюс социальной сети: мы подписывали договор в Москве, так как здесь у них есть свое собственное представительство и можно пообщаться с абсолютно живыми и вменяемыми людьми. В отличие от того же FB, в котором максимум с кем можно попытаться безрезультатно поговорить – это алгоритмы и редкие модераторы.

Плюс № 4: можно лить почти все

По технической части 2019–2020 годы – были периодом становления. За ними, в 2021 году, настал буст: для affiliate маркетинга это также стало благодатным временем – их доля работы по модели CPA стала расти.

Люди пробовали там лить практически все: товарку, казино, разного рода скам. Там не пробовали лить разве что такие взрослые вертикали, как страхование, банкинг и т. д., которые на платформу пока еще особо не заходят. Но я уверен, что это лишь вопрос времени.

На конец 2021 года банки уже активно освоили этот рекламный канал и заходят в TikTok со своей закупкой и делают это медийно. Сейчас постоянно в TikTok проходят какие-то активности от банков, блогеры проводят челленджи.

Дополнительный плюс TikTok – крутые рекламные форматы массового продвижения типа челленджей. Они супервовлекающие, правда, не подходят под формат affiliate marketing.

Сейчас там лить можно очень многое и тестировать фактически любую вертикаль. Главное ограничение – только для мобильных телефонов.

Плюс № 5: гигантская аудитория

Не стоит вообще обращать внимания на распространенное заблуждение про детскую аудиторию – это уже давно не так и пора забыть этот стереотип. В TikTok уже очень большой процент взрослой осознанной аудитории. По данным Медиаскопа, 73 % пользователей – люди от 25 до 55+ лет.

Если же брать количество пользователей, то TikTok в России значительно превосходит Facebook. У Facebook – 8,9 млн человек, у TikTok – 36,6 млн человек. Но если учитывать еще и Instagram, который принадлежит Facebook, то здесь, конечно, абсолютно лидерство за Facebook. В Инстаграм зарегистрирован 61 млн человек только из России. Это заметно выше, чем у TikTok.

При этом пользователи в TikTok – это платежеспособная аудитория.

Плюс № 6: гибкость и свобода

С каждым годом, конечно, свободы действий с точки зрения СРА-модели становится меньше. Однако она по-прежнему есть.

Например, можно клоачить. Клоака, напомним, – это подмена информации для модераторов.

Плюс № 7: кредитная линия

В TikTok отличный саппорт, и если с ними выстраивать нормальные человеческие отношения, то при хороших оборотах можно рассчитывать на кредитную линию. Что считать хорошим оборотом? От 50–70 тысяч долларов в месяц. Это условие для получения постоплаты.

Если же вы начинающий арбитражник и пока просто не в состоянии давать такие объемы, к тому же, по каким-то причинам не имеете доступа к большим агентским аккаунтам, то самому нафармить аккаунт гораздо легче, чем на Facebook. Во всяком случае мое заявление актуально на начало 2022 года.

Минусы TikTok

Минус № 1: развитие систем безопасности

TikTok крут и развивается действительно очень быстро. Но вместе с этим развиваются его системы мониторинга и безопасности. То, что было можно делать в начале 2021 года, в конце уже сделать практически невозможно. Это касается как этической стороны, так и технических решений. Например, уже нельзя, как раньше, с одного компьютера создать 20 аккаунтов TikTok и подвязать к ним какую-то левую виртуальную карту, чтобы с нее оплачивать все эти аккаунты: без проксей, випизнов и прочих сервисов, полезных в мире арбитража.

В техническом плане TikTok сделал настоящий level up и научился очень хорошо выстраивать безопасность: теперь они отслеживают ваши действия и паттерны поведения. Они очень пристально смотрят на большого брата, многое копируют и просто быстрее внедряют. Под большим братом я имею в виду все тот же FB.

Минус № 2. Только мобильный трафик, меньшие объемы оферов и меньше форматов

За счет того, что веб-версии у TikTok нет, то мы работаем только с мобильным трафиком и оферами. Следовательно, целевых оферов заметно меньше. Если у арбитражника заточена специфика под десктоп-трафик, то TikTok ему не подойдет.

Еще ограничение касается форматов, нельзя использовать статичные картинки для креатива, пока что там есть только формат видео.

В FB объем трафика просто огромный, и хоть сама соцсеть – это большая неповоротливая система, но они отлично научились собирать юзеров и удерживать их на платформе. Там и форматов сильно больше, что помогает удерживать такую гигантскую аудиторию. И это минус в сторону TikTok, который ограничен в форматах и оферах.

Постепенно они отвоевывают аудиторию. Однако если у вас массовый продукт, то вы можете оказаться в пролете с TikTok – не стоит рассчитывать на большое количество установок со всего мира.

Минус № 3: ручная модерация

Это главный минус для арбитражников, работающих с серыми вертикалями. Да и для законопослушных веб-мастеров это является проблемой. Если вы хотите пропихнуть креатив, который изначально не вписывается в рамки TikTok, то благодаря модераторам он будет отклонен. Это на FB вся модерация автоматическая и человек приходит только в случае, когда загораются флажки, сообщающие о нарушениях.

В TikTok модераторы подключаются чаще. Раньше вообще все происходило вручную и пропихнуть что-то было практически нереально. Чтобы пропихнуть нужные креативы, арбитражники запускали 1000 объявлений. Что-то проскакивало.

Это все существенные минусы TikTok, и его плюсы, на мой взгляд, перевешивают.

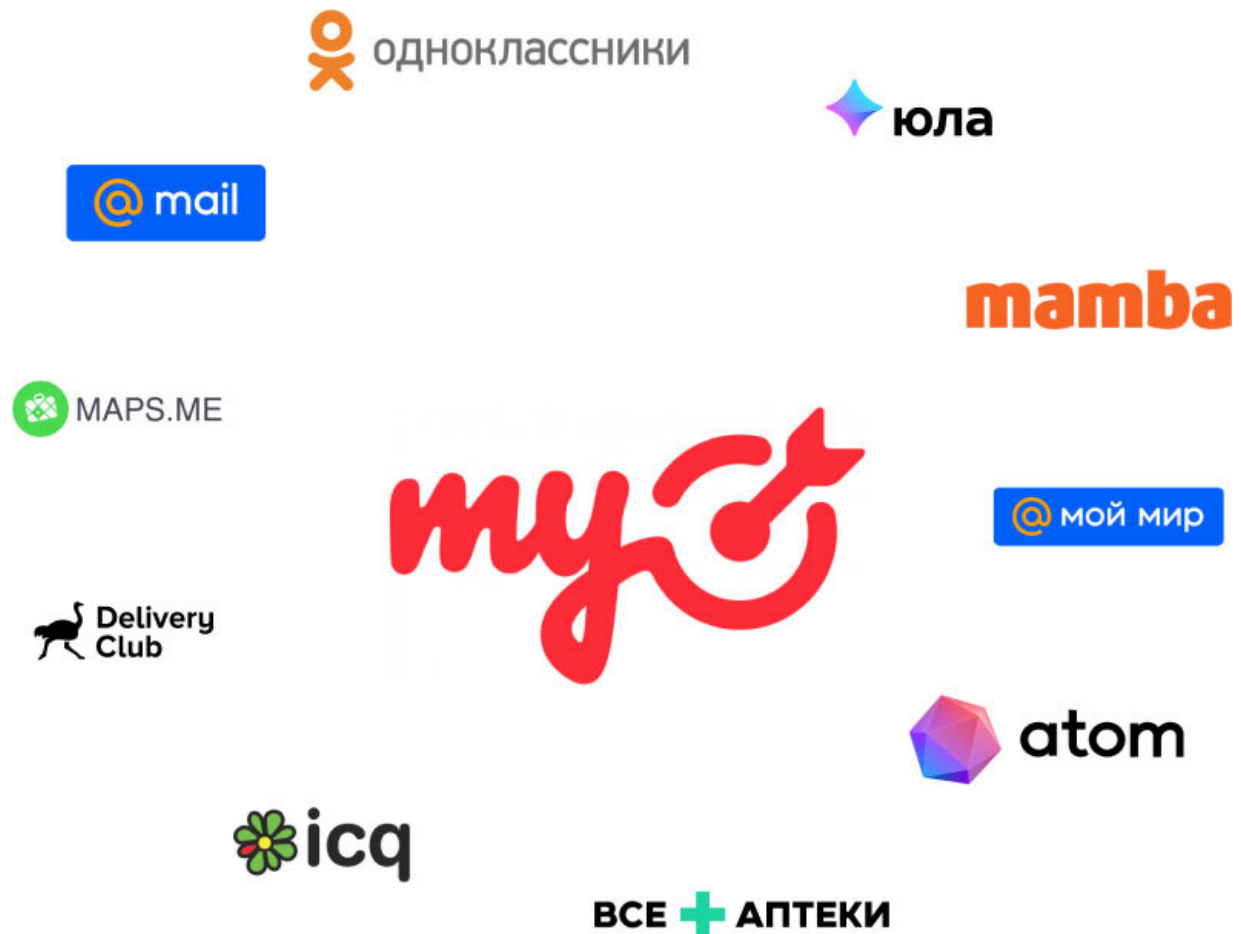
В качестве резюме: в 2022 году, скорее всего, TikTok если и не отвоюет первое место, то будет идти вплотную с Facebook. Я говорю именно про объемы закупок трафика в наших арбитражных кругах. Все больше вертикалей будет туда приходить. Отличным примером в этом смысле стала вертикаль товарки. Раньше арбитражники даже не пытались тестировать ее, а потом поняли, что так было из-за стереотипного представления о молодой аудитории TikTok. Когда поняли ошибочность этого, протестировали разные направления товарки и увидели, как там все прекрасно идет. У нас, например, прекрасно себя показывают разные мобильные утилиты, с которыми мы работаем.

В конце 2021 года мы выкупали очень большие объемы, и в 2022 году они продолжали только расти.

3.3. myTarget

myTarget – это рекламная сеть от бывшего Mail.ru, который не так давно переименовался в VK, а сама сеть еще сравнительно недавно называлась Таргет. Мейл, пока в 2015 году не произошло первой волны ребрендинга.

Изначально myTarget была рекламной платформой, которая объединила в себе все проекты Mail.ru: Одноклассники, Мой Мир@mail.ru – социалка от Мейла, которой уже фактически нет, а также Ответы Mail.ru и прочие мейловские продукты. Управление рекламой производилось через myTarget, и по состоянию на начало 2022 года все остается на своих местах. Нужна реклама? Будешь рулить ей через myTarget.



Стоит отметить, что после переименования в VK в 2021 году myTarget так и остался рекламной платформой для всех продуктов Mail.ru, кроме VK. У главной российской социальной сети свой рекламный кабинет. Почему так? Это внутренняя кухня компании, которая нам неизвестна. Да и в целом это не вызывает каких-либо трудностей или неудобств.

Еще в 2015 году мы работали с myTarget и заливали оттуда товарку: копии часов, браслеты Pandora и т. д. Это была эпоха фейковых товаров с закосом под бренды – Rolex и прочие часы всего за 1990 рублей.

Главное, что во многих источниках это разрешалось рекламировать, и myTarget не был исключением. Люди прекрасно покупали такое, так как хотели хоть немного приобщиться к жизни уровня luxury.

Что с myTarget сегодня? Я бы не сказал, что он занимает существенную долю в арбитраже трафика, но есть такие спецы и даже команды, которые до сих пор работают с этим источником, но в основном это какие-то очень белые оферы. Слышал про мощный кейс по постельному белью. При этом что считать мощным? Откручено 3–4 миллиона рублей с хорошим ROI, к радости, арбитражников. Молодцы? Определенно. Однако я бы не сказал, что это какие-то гипербъемы.

Советую ли я углубляться в myTarget тем, кто хочет развиваться в сфере арбитража трафика и заливать с него арбитражные оферы? На данный момент однозначно нет.

Но хочу подчеркнуть, что это именно в сфере арбитража, потому что для него myTarget плохо подходит. Сейчас это хороший, большой и мощный рекламный инструмент, в который добавилось много разных фиш за последние годы. Например, раньше нельзя было заливать за целевое действие, то есть платить за какое-то действие. Оплата шла только за клик и т. д. Но основным минусом в работе с myTarget будет ограниченное число стран в работе. Зачем тратить время на источник, который работает только в СНГ?

Еще одно интересное наблюдение из опыта работы с myTarget.

На любой большой трастовой зарубежной рекламной площадке, если мы льем, то как вы думаете, за что мы платим? Всегда можно было выбрать оплату либо за клик (CPC), либо за 1000 показов (CPM).

Почему так?

Потому что стоимость клика всегда формируется на основе 1000 показов. То есть аукцион любого рекламного источника отталкивается от параметра CPM – cost per miles – те самые 1000 показов. Всегда считается каждый показ на юзера, где 1000 показов равно 1000 юзерам. За эти 1000 показов с вас списали, например, 10 долларов.

К примеру, в эту тысячу показов 100 юзеров сделали по клику каждый на конкретное объявление. Чтобы узнать стоимость за клик, мы 10 долларов делим на 100 кликов и получаем 10 центов за клик – CPC или Cost per click.

Так вот самым жирным минусом myTarget когда-то был совершенно непрозрачный аукцион. Если рекламодатели выбирали платить за показы, а не за клики, то количество показов начинало валиться просто с бешеной скоростью, что на количество кликов никак не влияло. Как будто они включали свою бот-машину, так как мы сами разрешали списывать с нас деньги только за показы.

Я видел статистику с данными о показе объявления в минуту. Так вот если мы платили за клики, то за минуту получали, к примеру, 300 кликов с N тысяч показов. Но как только мы переключали на CPM-оплату, то количество показов резко возрастало и достигало $N \cdot 10$ тысяч штук, а количество кликов падало и крутилось на отметке 100 штук в минуту.

Кроме очевидного минуса в виде снижения количества показов, был еще более существенный минус – при оплате за показы деньги скручивались с бешеной скоростью без вменяемого результата. Мы давно с ними уже не работаем, но хочется верить, что этот «баг» они пофиксили.

Форматов рекламы в myTarget довольно много: видео, аудио, статические картинки. myTarget можно настраивать по-разному, так как он обладает широким функционалом, например, таргетинг с суперточной геолокацией вплоть до 20 метров.

Для больших и белых проектов myTarget очень крут. Если вы рекламируете какие-то продукты, производителя игр или ведете бренд типа FMCG, то myTarget будет вам просто необходим.

Гео – в основном страны СНГ. На самом деле продуктами VK пользуются люди из разных стран.

Что можно лить в myTarget?

Практически любые белые истории. Клоачить здесь практически невозможно, потому что в этом источнике существует только ручная модерация. Есть, конечно, такие спецы, которые умудряются клоачить на myTarget. Вот только какой в этом смысл, если список гео сильно ограничен?

Из плюсов можно отметить скидки. Раньше они давали серьезные скидки на мобильный трафик – до 40 % при хороших объемах. Слышал про кейсы, когда люди просто зарабатывали и фактически жили на скидках. Вот только на мобайл они уже отменили дисконты, а вот на веб все еще действуют.

Однако если вдруг у вас зайдут креативы, и вы начнете работать, то очень быстро сможете убедиться в том, что трафика в этом источнике на самом деле довольно много и можно выкупать отличные объемы.

3.4. Native

Нативка, тизерка, тизерная реклама – это названия одного и того же типа источников трафика.

О чем эта история? Представим условного веб-мастера, который создал веб-сайт или сетку сайтов, а потом сел и задумался: что мне делать, чтобы продавать рекламу с этих ресурсов?

Первая задача: найти рекламодателей. Если искать вручную, то это займет много времени и сил. Поэтому придумали целую нишу для такого продукта, как рекламная сеть – специальное место, где встречаются владельцы сайтов и рекламодатели.

Рекламодатель формирует запрос на поиск аудитории, в том числе ему необходимо на сайтах показывать баннеры определенных размеров и форматов. Владелец сайта предлагает варианты размещения на своем сайте: размер баннера и варианты размещения на сайте. Сетка же берет свое агентское вознаграждение за match двух контрагентов.

Рекламные сети имеют большое количество сайтов, куда приходят арбитражники и CPA-сети за рекламой офферов.

Теперь разберем отличие Native сетей и тизерных. Все просто: именно с тизеров зародилось это направление и постепенно стало называться нативной рекламой. Потому что изначально рекламные блоки были плохо интегрированы в контент сайта. У юзеров еще не было так называемой баннерной слепоты и простые картинки давали хороший CTR. Но со временем рекламные материалы все больше становились похожими на основной контент и мимикрировали под него, чтобы юзер их заметил. Становились нативным продолжением контента, отсюда и название Native.

Дело происходило в нулевые годы, когда основным инструментом были тизеры – квадратные картинки, тогда о видео даже речи не было. С развитием интернета тизеры росли в размерах, изображение становилось все лучше, стали появляться другие форматы, в том числе видео.

Даже я еще помню рекламную сеть «Бегун». Там был суперформат – бегущий текст. Кто помнит интернет нулевых, возможно, вспомнит эти бегущие рекламные строки, которые рябили в глазах и были

подписаны по своему названию: «Бегун». Арбитражники тех времен заливали трафик с сетей типа этого самого Бегуна.

С годами тизерка эволюционировала, возникали новые форматы, пока не появился Native, который перекрыл все остальные по эффективности.



TRENDING NOW

Jupiter
From Jan 10/10
2019-05-17

4.87 E UTC
Titan Chopped
@TitanChopped

4.87 E UTC
Titan - Impact

MOST LIKES

Jupiter just got slammed by something so big we saw it from Earth

LIKE US ON FACEBOOK

MOST TWEETS

Galaxy Note 10 and 10 Plus: Samsung's two new phones kill the headphone jack

FOLLOW US ON TWITTER

MOST LIKES

Government officials blocked his website, so he went over their heads

FOLLOW US ON LINKEDIN

MOST COMMENTS

Why you got a Trump text: FEMA's new test alert, explained

JOIN CNET

YOU MAY ALSO LIKE

Play this for 1 minute and see why everyone is addicted

SPONSORED BY VIKINGS: FREE ONLINE GAME

Genius Japanese Invention Allows You To Instantly Speak 43 Languages

SPONSORED BY INSTANT VOICE TRANSLATOR

Smart USB Stick Backs Up Everything On Your Computer.

SPONSORED BY INFINITYCLOUD

If You're Over 50 And Own A Computer, This Game Is A Must-Have!

SPONSORED BY THRONE FREE ONLINE GAMES

SPONSORED LINKS BY TABOOLA

Native – это рекламный материал, который органично интегрирован в контент страницы. При этом я бы не сказал, что веб-мастера пристально следят за уровнем нативности. Его можно определить скорее в сравнении с рекламой прошлых лет, которая порой была просто вырвиглазной: она сильно выделялась по дизайну или постоянно мигала и пыталась привлечь к себе внимание. Теперь такая реклама выглядит иначе.

Native – это более цивилизованный подход к юзерам. Реклама стала более корректной и менее навязчивой. Например, большие баннеры, органично встроенные в сайт. Форматов Native появилось довольно много: кроме картинок, это в первую очередь видео. Это привело к увеличению числа рекламных сетей.

Одна из самых больших в мире – Taboola. В СНГ – MarketGID, который теперь называется MGID. Довольно много арбитражников из моего круга общения до сих пор вполне успешно работают с этими рекламными сетями и не переходят на работу с таргетированной рекламой на FB или VK.

В чем основное отличие таких рекламных сетей?

Более высокий технический скилл

Здесь больше технических действий и в целом больше работы. Формат нативки можно сравнить с кузнечным делом в диджитал: вы знаете, что уже давно появились новые технологии обработки металла и целые сталелитейные заводы, но вы до сих пор предпочитаете работу руками и хотите контролировать весь процесс.

С нативкой то же самое – может ли арбитражник с ее помощью сделать нормальный результат? 100 %! Легко ли это? Точно нет.

Ручной контроль

Качество трафика вы контролируете вручную. На начальном этапе работы он будет совсем плохого качества. К тому же, пока вы не знаете данное направление, то практически наверняка вы столкнетесь с недобросовестными рекламными сетями.

В чем это выражается? А просто: если хозяин рекламной сетки берет деньги за клики, то очень легко к трафику он может подмешать ботов. Откровенно говоря, до сих пор ботов много в любых источниках. Просто используют их по-разному. В нативке же они всегда были серьезной проблемой.

Из этого выходит главный скилл арбитражников этих направлений: умение фильтровать, или, более профессиональным языком, – создавать блеклисты.

Что такое блеклист? Да, с английского – это черный список. Мы же называем так список ресурсов, откуда был куплен трафик (пабов). Инвентарь рекламных сетей позволяет смотреть до деталей по каждой площадке: где и кому показывается ваше объявление, поэтому вы знаете, сколько кликов и откуда пришло. Таким образом вы понимаете, на какие площадки попадают ваши объявления.

Одна может казаться жирной, с ней приходит много юзеров, но конверсия очень низкая или высокий показатель отказов – это когда человек открывает и как бы тут же закрывает страницу. Так можно сразу понять, что это ботовая площадка, то есть на ваше объявление гонят ботов. Такую площадку стоит исключить из списка, что позволяет инвентарь рекламной сетки – просто проставьте галочку напротив площадок, с которых вы не хотите выкупать трафик, и больше ваше объявление там показывать не будут.

Есть еще вайтлист – то же самое. Просто вы ставите галочки напротив площадок, на которых хотите показывать ваше объявление, а на остальных показов не будет. В таком списке может быть всего 10 площадок, с которых вы будете закупать трафик, и этого будет вполне достаточно: они дают крутой объем и крутой конверт.

Больше аналитики

При работе с рекламными сетями ручной аналитики и работы с треком будет очень много. Скорее так: минимум автоматизации и очень глубокая работа с трекером, а это возвращает нас к первой особенности – серьезные технические навыки для установки, настройки, использования источника.

Лично у меня вызывают уважение такие люди: они обладают не только высоким техническим скиллом, но и дисциплиной. Арбитражники, работающие с этими источниками, много анализируют и делают руками. Именно это приводит их к высоким результатам в этой сфере, так как они много раскапывают, находят связки, что зашло, а что – нет.

Креативность

В дополнение к этому здесь должна быть и крутая креативность. Арбитражники чувствуют буквально на своих пальцах, как, когда и на каких площадках заходят их креативы, и либо их масштабируют, либо оперативно дорабатывают, потому что они знают, как работают аукционы. В прямом смысле до последних переменных.

Когда приходит результат от такой ювелирной работы, то она становится более приятной. Такие люди знают, что их скиллы, креативность и качественная аналитика приводят к результатам, а не великий и могучий рандом.

При работе с TikTok, Facebook, Google, VK, которые дают много трафика, невозможно провести прозрачную и вменяемую аналитику, так как ты практически никогда не знаешь, почему у тебя, например, нет трафика. По опыту ты знаешь, что сделал все правильно, но трафика все равно нет. И догадаться просто невозможно, почему же на самом деле ты не попал в аукцион. Сколько угодно можно писать в саппорт: «Ребята, смотрите! У нас отличная рекламная кампания, хороший CTR, нормальный креатив. Почему нет трафика?» А в ответ прилетает: «Ну, вот так. Просто попробуйте перезапустить». Они сами не знают.

Native же на данный момент – это низовой уровень трафа. Когда работаешь напрямую с площадками и видишь каждый клик, то знаешь, что реально заходит, а что пролетает мимо. Это, конечно, очень круто.

Какие объемы?

Нативка способна генерировать довольно большие объемы. Для этого арбитражнику следует работать с несколькими сетями. Это делать довольно просто, так как механика работы с ними практически одинакова: нужно разобраться с одной сетью и уже гораздо проще будет разбираться с другими.

Есть в этом и минус: не ждите принципа одного окна, как на Facebook, где можно запустить рекламу на весь мир, на любую аудиторию и тематику.

В сетках есть четкое разделение по аудиториям: женская аудитория, адальт и прочее. Они делятся по вертикалям, по гео – например, Центральная Европа или азиатский кластер; по форматам. Есть еще большой пласт рекламных сетей, которые не относятся к Native, но имеют схожий принцип работы – о них мы поговорим в следующей главе. Это push-уведомления, попандеры, кликандеры, редирект.

Разделение может происходить и внутри самой сетки: что-то в ней может быть, а чего-то нет.

Здорово ли это? С одной стороны, да. С другой стороны, здесь значительно больше головной боли.

Плюс всего этого есть один, и он серьезный: можно выжимать действительно большие объемы, если научиться работать сразу с несколькими сетями. Со временем сами сетки становятся более цивилизованными и все больше работают как юридические лица, полноценные компании. Если заходить к ним как юрлицо, то можно со временем получить кредитную линию.

Что можно заливать?

Фактически все, в особенности то, что ни один арбитражник не пойдет лить на Facebook или ТикТок. Модерация в Нативке сильно проще, чем в гигантах.

Конечно, и здесь есть свои исключения. Например, на Taboola очень жесткая модерация, а вот на MGid более лояльная, но зато очень долгая – 3–4 дня.

Есть и такие сетки, которые отлично принимают вертикаль казино или адалт-товаров. Стоит понимать, что у них весь трафик проливается с соответствующих сайтов, поэтому они и рекламируют соответствующие товары и услуги. Конечно, это приводит к тому, что здесь процветает скам. Лично я в своей практике не встречался с этим просто потому, что опыта работы в этих сферах нет, но точно знаю, что есть много out-of-policy тем, которые не пойдут рекламироваться в другие источники.

Встречаются в Native и белые вертикали, когда нужны объемы, чтобы максимально представиться во всем, что только можно: новый программный продукт, мощная утилита, игра, которая хочется мелькать в каждом окне. Но, конечно, в основном нативка существует для серых и темных оферов, поэтому рекламодателей типа «Озона», «Яндекса» и других крупных компаний здесь сложно встретить. Они здесь не хотят светиться, да и в принципе им это уже не надо. Большие рекламодатели получают все, что им нужно, из большой тройки источников.

Резюмируя: работать с источником трафика Native гораздо труднее большинства источников, но если хочется контролировать больше переменных и если склад ума аналитический, тогда тут можно делать очень большие объемы и получать от этого удовольствие.

3.5. Пуши, попсы, редиректы и кликандер

Стоп, стоп, стоп! Здесь же целых четыре источника трафика? Почему они в одной главе? Наверняка они разные!

На самом деле это действительно разные источники, но есть то, что их объединяет. Механика закупки практически такая же, как и у Native. Это все сетки по закупке трафика.

Push-уведомления

Напомню, что такое сетка трафика – некоторое количество сайтов, устройств или мобильных приложений, которые подключены в единую рекламную сеть. Для удобства рекламодателей создается инвентарь для управления рекламой, куда каждый может зайти и настроить рекламную кампанию. За показ рекламы владельцы сети получают комиссию.

Push-уведомления, или пуши, работают по такой же механике. Уверен, вы не раз встречались с пуш-уведомлениями. Push впервые появились в 2009 году в операционной системе iOS от компании Apple и затем активно распространились на все остальные системы и ресурсы. Активнее и прозрачнее всего это реализовано в популярном интернет-браузере Google.Chrome.

На мобильных устройствах это делается еще проще – через подписку в мобильных приложениях. Особенной популярностью пуши пользуются на ОС Android.

Я бы не сказал, что сегодня пуши занимают существенную долю рынка. Их пик пришелся на 2016–2017 годы, и специально под этот инструмент создавались довольно крупные сетки. В 2018 году также многие все еще заливали оттуда.

Формат простой: текст или картинка, которые появляются в качестве пуш-уведомления.



С их помощью заливали все подряд из-за очень лояльной модерации: товарка, казино, разного рода инсталлы. По принципу работы с нативкой – сеток разных много, по гео, тематикам, аудитории и т. д.

Сначала пуш-сетки были моноформатными – то есть использовали только push-уведомления в инвентаре. Сейчас же пуши стали одним из предложенных форматов. Часто они прикручены в дополнение к Native-сети, что дает дополнительную возможность для привлечения трафика.

Попсы

Попсы, попандеры, с англ. PopUnder – это рекламные объявления, которые открываются в новом окне позади того, с которым работает пользователь.

Попандеры родом из веба. В самом начале только там они и были. Пользователь находится на сайте, и у него выскакивает графическое объявление с текстом прямо за рабочим окном, чаще всего это целая витрина из объявлений.

И все, особо здесь рассказывать нечего, так как характеристики трафика и механика закупки аналогичны нативке и пушам.

Редирект и кликандер

Их главное отличие от остальных источников в том, что это трафик в чистом виде. Никаких креативов использовать не нужно. Все, что вы делаете – это покупаете трафик напрямую, указывая целевую ссылку, и сетка отправляет пользователей прямо на нее.

Если конкретнее: веб-мастер хочет монетизировать свой сайт, с такой задачей он приходит в рекламную сеть, и кроме продажи рекламного места на своем сайте, он может еще и продать разрешение принудительно перенаправлять пользователей на иные сайты, приложения, мессенджеры или открывать какой-то сайт в новой вкладке, например в фоновой.

Таким образом, арбитражник покупает непосредственно клики. Этот формат работы, конечно, эффективности рекламной кампании не добавляет и совершенно точно не увеличивает конверсию в продажи. Его плюс – дешевый трафик.

Когда-то давно таким способом довольно успешно заливали на разные вертикали. Казино, например. Это направление все еще осталось и активно используется в адалт-вертикали: на сайтах адалт-тематики очень много кликандера. Вот пользователь заходит с веба, а в фоновой вкладке у него открывается реклама казино, вебкамов или адалт-товаров. Таким образом, даже при не очень высокой конверсии, тем не менее, пользователи приходят релевантные. Есть целые сети, которые специализируются на подобном формате.

Здесь все точно так же, как и в нативке: собираешь блеки, выдвигаешь гипотезы и льешь, просто отсутствует креативная составляющая. В какой-то мере это первоначальный, базовый вид трафика. Но я бы точно не советовал использовать его в работе на начальных этапах и не знаю таких спецов, которые специализировались бы только на нем. Обычно его используют как служебную составляющую, когда нужно нагнать кликов. Причина простая: низкая стоимость. За \$100 можно выкупить сотни тысяч кликов, особенно когда арбитражнику неважно, с какого гео проливается трафик. Зачем? Когда стоит задача показать где-то определенную активность.

Главные плюсы, объемы и какие вертикали заливают с таких источников, я описал в главе про Native. Для пушей, попсов, редиректа и кликандера все происходит плюс-минус аналогично.

3.6. Google

На мой взгляд, Google – это второй по важности источник после FB. Но для кого-то он может быть и первым: есть команды, которые специализируются только на нем и делают очень большие объемы.

Google и Facebook – это два важных продукта, которые точно не взаимозаменяемы. Они просто разные.

Главные отличия Google

Контекстный трафик – это когда человек заходит в браузер, открывает поисковик Гугла и вводит запрос, например «купить окна», а поисковик выдает ему множество вариантов.

Такой формат работы делает трафик целевым. Вообще любой контекстный трафик, будь то из Yandex, Google, Yahoo или Bing, является целевым. Естественно, он всегда дороже, так как мы понимаем, что конкретно человек ищет. Как работает в данном случае арбитраж? В контексте поискового запроса мы предлагаем юзеру какие-то товары или услуги через рекламные объявления.

В случае с Facebook или TikTok мы всегда предлагаем людям что-либо в их развлекательное время, пытаясь зацепить внимание своими рекламными креативами. В данном случае поведение пользователя сильно отличается от того, которое можно наблюдать в Google, ведь туда люди приходят с целевыми запросами. Такой трафик качественнее и, следовательно, дороже.

На самом деле Google такой гигантский, что в форматах рекламы он делится на очень большое количество подразделений. Я описал его с точки зрения контекста, но, конечно, Google уже давно не только про контекст.

Если брать направления, которые полезны для арбитража, то их два: Universal Application Campaign или сокращенное UAC, и непосредственно контекстная выдача.

Кроме этого, Google обладает огромным видеосервисом с рекламой, еще есть контекстно-медийная сеть, которая тоже является хорошей площадкой для контекстных объявлений, там можно настраивать рекламу и, например, транслировать ее не в выдаче, а на сайтах партнеров. По механике это чем-то напоминает тизерку: к Гуглу подключены сайты, и он там показывает рекламу.

Резюме этого небольшого раздела, а также всего, что слышал про Google, позволяет сделать вполне субъективный вывод: технологически они намного круче любой компании. Даже Facebook сильно позади, так как он много сил направлял на баланс пользовательского опыта, что позволяет формировать правильную выдачу ленты. То есть то, как мы потребляем контент. Google же

изначально начинался с рекламы, а это было больше 20 лет назад. Их опыт превосходит опыт Facebook больше чем на 10 лет, в digital-мире это гигантский срок. Сейчас в Google сидят очень крутые ребята, которые по рекламе в Интернете могут дать фору кому угодно и понимают в ней так, как никто.

Ниже расскажу про два основных рекламных направления, которые в первую очередь интересны в среде affiliate-маркетинга.

UAC

Название Universal Application Campaign полностью отражает суть направления: берем приложение, загружаем креатив в рекламном кабинете Google, указываем страну, куда льем трафик, и все. Больше не нужно ничего делать, можно положиться на их алгоритмы, они работают очень хорошо. Такого уровня настройки нет ни у ТикТок, ни у FB, потому что их алгоритмы иногда ведут себя абсолютно непредсказуемо. Конечно, и сам Google не дает гарантий, что реклама будет успешной и целевой. Однако совершенно точно можно прогнозировать то, как алгоритм сработает.

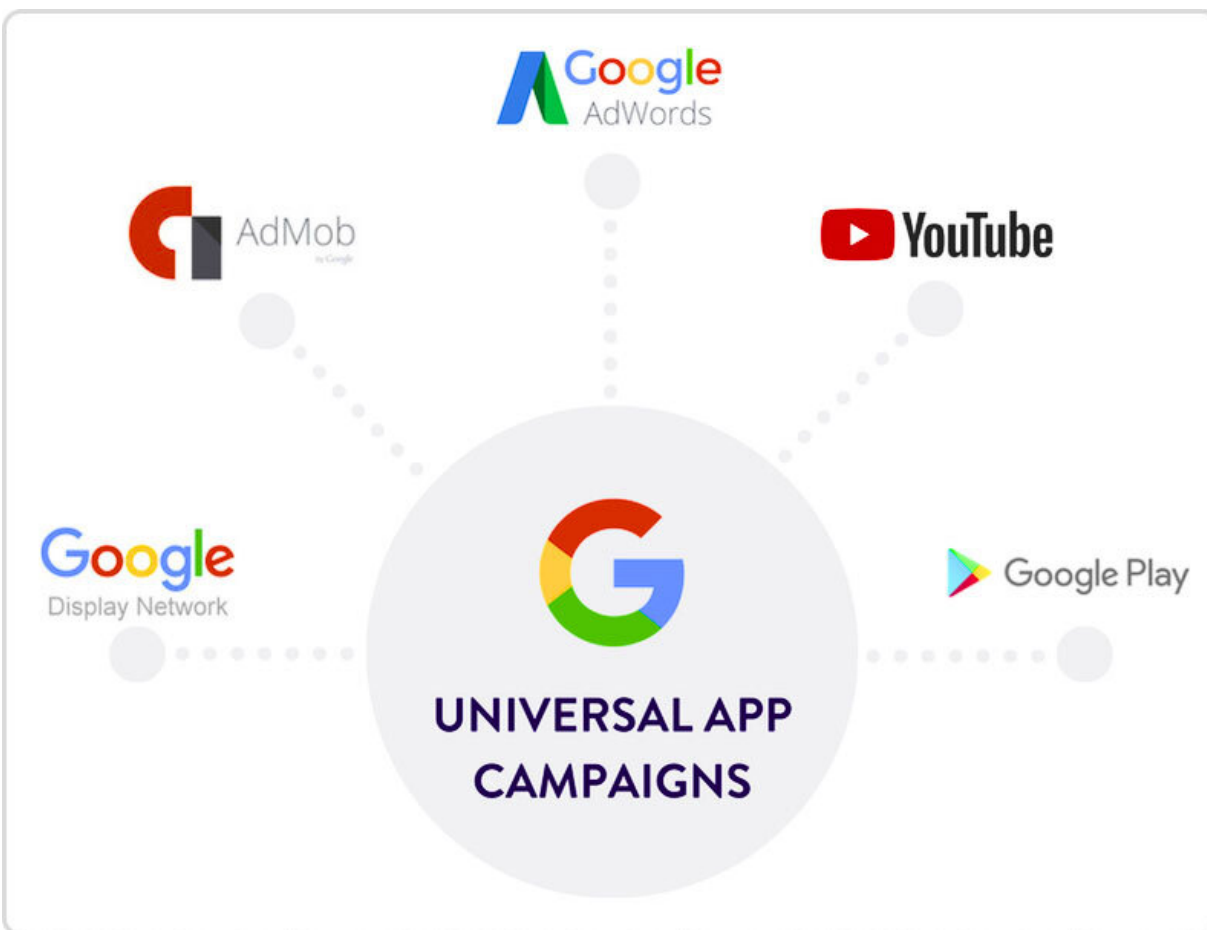
Вот простая пошаговая схема:

- загрузил креатив;
- включил кампанию;
- реклама прошла оптимизацию: 1–2 дня на сбор данных, просмотр аудитории;
- алгоритм начинает сам искать выгодную аудиторию.

Вам понятно время, ясна последовательность и в целом понятен результат, который вы получите на выходе.

У других источников искусственный интеллект еще не настолько совершенный: один креатив вы загрузите, и все пройдет нормально, а в другой раз, возможно, не будет литься вообще ничего. Что не так? Как это понять? Никак.

У UAC максимально простая настройка. Из-за этого довольно много арбитражников идут в Google именно для работы с UAC. Арбитражники, которые работают с этим источником, так и говорят: «Взял, залил, и больше ничего делать не надо».



Но в работе с UAC не все так круто и есть свои минусы.

Стоит отметить сложный фарм аккаунтов. Особенно становится сильно сложно, когда для конкретной вертикали требуется быстро масштабироваться и запустить 30–50 аккаунтов. Так сложно потому, что Google очень умный и очень успешно отслеживает паттерны поведения вплоть до того, как быстро вы работаете с рекламным кабинетом. В общем, попасться здесь гораздо легче, чем в том же Facebook. Из-за этого растут затраты на инфраструктуру.

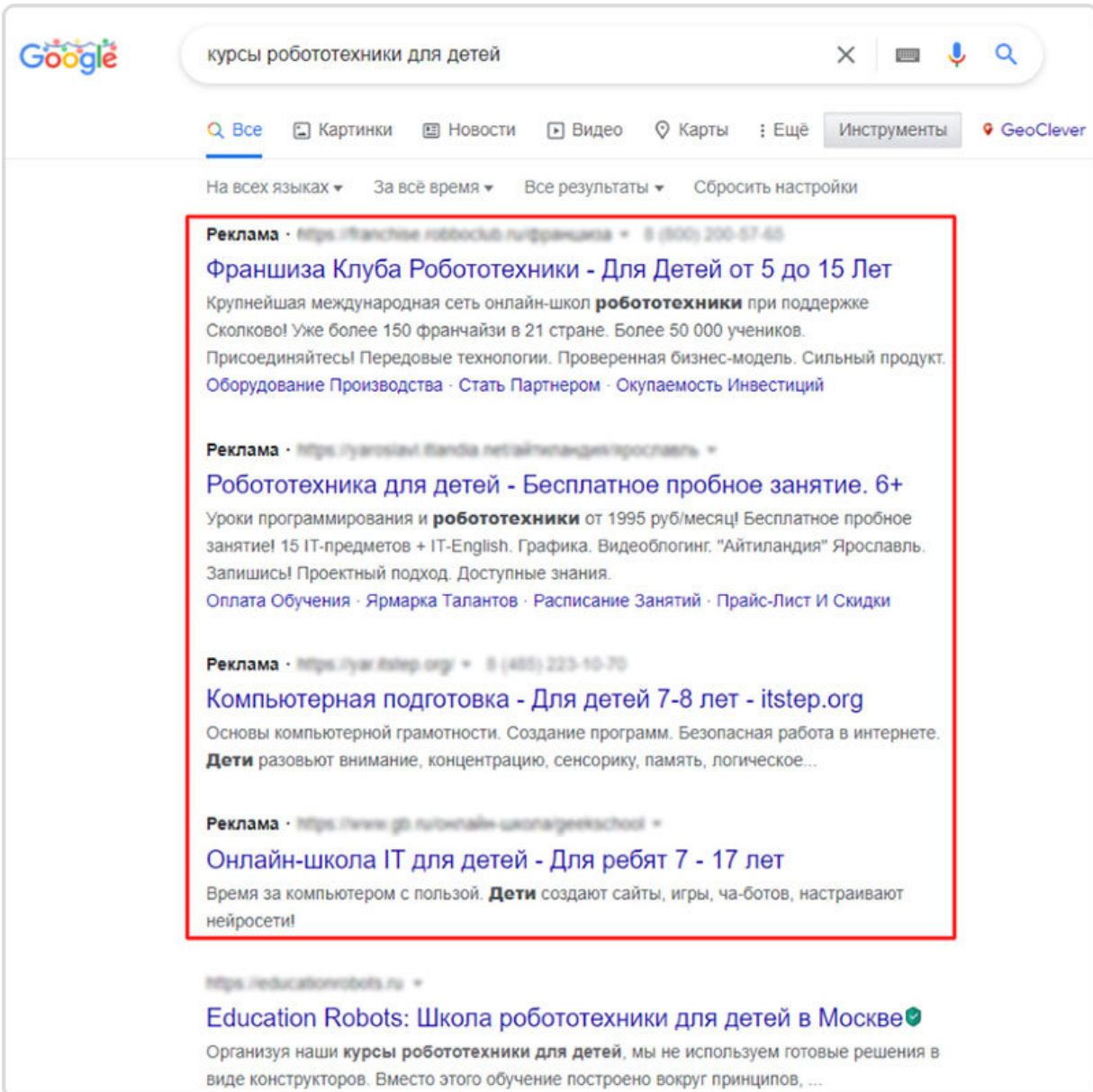
Я знаю команду, которая выделила пять человек под интересный вариант обхода системы. Что они делали? Брали аккаунты у людей через удаленный рабочий стол: заходили через TeamViewer к пользователю в рекламный кабинет и заливали рекламу, как если бы сам пользователь делал это со своего ПК. Экзотический способ сокращения издержек на инфраструктуру, так как в таком случае не нужно тратить на прокси и прочие необходимые программы. Им

было проще посадить пять человек, которые могли вызванивать человека 24/7, просить включить компьютер и через удаленный компьютер настраивать рекламу.

Но и такая схема прожила не очень долго. Это все к иллюстрации того, как может быть непросто работать с Google.

Контекстная реклама

Что это такое, я уже упомянул чуть выше, поэтому продолжу здесь про особенности этого направления.



В контексте схема работы выглядит чуть сложнее:

- сначала нужно подобрать список ключевых запросов, по которому вы хотите закупать трафик;

- создать креативы и тексты для объявлений;
- запустить кампанию, выбрав плейсменты для показа объявлений;
- и далее анализировать результаты и оптимизировать по каждому запросу.

Экспертиза Google реально очень крутая, но это ведет к существенному усложнению для пользователей. Иногда мне это напоминает программу «1С», в которой огромное количество вкладок, функций, инструментов и уже мало кто разбирается во всем, что там есть. Рекламный кабинет оброс таким количеством функционала, что сделало его больше похожим на панель управления космическим кораблем.

По сути, UAC – это такая боковая дверь в Google, через которую можно все быстро и легко настроить, а вот контекст – это парадный вход в мир рекламы. Только он совсем не такой простой, как может показать по примеру работы с UAC. Если погружаться в него и разбираться, то быстро приходит понимание, что его система довольно сложна.

Еще один минус – дорогой трафик. Речь идет о контексте, конечно. Если UAC у вас сооптимизировался, то это может дать вам довольно дешевый трафик. При контексте стоимость трафика будет выше. Причина у этого простая: он более целевой.

Плюсы

Из этого вытекает главный плюс контекстной рекламы, который уже наверняка вам очевиден – качественный целевой трафик. Здесь никто вам не будет наливать ботов, просто потому что Гуглу это не нужно. Так же, как и с Facebook. У них такие объемы, что подобной ерундой они не занимаются.

Что еще? Любые объемы, любое гео, любые форматы – как на веб, так и на мобайл.

Отмечу важный, но неочевидный плюс, который, я уверен, знаком не многим: можно стать аккредитованным агентством, если пройти сертификацию. Даже частные специалисты могут пройти сертификацию и получить доступ.

В Google очень крутые курсы, сделанные качественно и дающие результат. Аккредитованные агентства и специалисты получают к ним доступ. Вам дают нормального персонального менеджера, русскоязычного, что может быть важно для кого-то.

В сравнении с Facebook один только персональный менеджер становится мощным плюсом. А Google, между прочим, немаленькая контора, однако это никак не сказывается на уровне поддержки. Есть даже функция «заказать звонок менеджера», чтобы он вместе с вами зашел в кабинет и помог настроить рекламную кампанию.

Поговаривают, что такой сервис есть у Facebook, но достучаться туда намного сложнее. В любом случае по уровню доступности с Google это несопоставимо.

Что оттуда можно лить?

Все! Любые форматы, плейсменты и прочее. Что угодно можно адаптировать под Google: мобильные приложения, утилиты, игры, подписки, товары.

Там, конечно, есть и ограничения. И главное из них – стоимость трафика. С низкомаржинальными штуками, типа физических товаров, у которых высокая себестоимость, там делать практически нечего. А вот косметика, у которой себестоимость составляет 5 % от отпускной цены, вполне хорошо заходит на Гугле.

А так через Google и Yandex в арбитраже продвигают все что угодно. Если же выйти за рамки affiliate, то возможностей становится

и того больше.

3.7. Яндекс. Директ

Яндекс шел по стопам Google и стал его аналогом в России. В какой-то степени даже его сильно обогнал, создав сервисы, которыми пользуется огромное количество людей, от такси до доставки еды. С точки зрения построения бизнеса и развития, а также результатов, Яндекс может вызывать только уважение и гордость. Сегодня это огромный конгломерат разных проектов, который начинался как поисковик.

Финансовая база для развития компании пришла, конечно же, с рекламы, а если быть точнее, с Яндекс. Директа. Потом у них появилась еще РСЯ – рекламная сеть Яндекса. Теперь, когда говорят Яндекс. Директ, имеют в виду все доступные рекламные инструменты, которые есть у компании.

Что такое Директ? Это контекстная реклама, которая работает на основе интересов пользователя: человек вводит слово, и в зависимости от контекста Яндекс показывает ему рекламу. В главе про Google мы это подробно разобрали.

яндекс директ

Найти

Будьте в Плюсе

Поиск Картинки Видео Карты Товары Новости Переводчик Все

Яндекс.Директ - эффективная реклама. Начните сейчас!

Реклама - целевые посетители для вашего сайта. Гибкие настройки. Быстрый результат! - Оплата за результат. Целевая аудитория. Стратегии. Привлечение клиентов.

Умная реклама
Технологии директа найдут ваших клиентов

Кейсы
Решение интересных задач с помощью Директа

Промокод на первую РК
Пополните счёт и Яндекс добавит вам средств на первую РК

Реклама магазинов
Специальные форматы для интернет-магазинов

Обучение Директу
Узнайте, как сделать рекламу эффективной

Специалисты
Специалисты по настройке Директа

Мастер кампаний
Мы настроим кампанию сами, вам нужно только запустить

Реклама в РСЯ
Вашу рекламу увидят на сайтах-партнёрах Директа

Сделаем вашу рекламу в Яндекс Директе прибыльной!

Реклама - Специалисты по настройке Яндекс Директ. Решаем любые задачи. Профессионально! Сергей Леваков - Юрий Поддигин - Ольга Попова - Михаил Байгоров

Яндекс Директ — контекстная реклама на Яндексе

Яндекс Директ — сервис для размещения контекстной рекламы на Яндексе и на сайтах-партнёрах его рекламной сети. Читайте ещё...

Дать объявление
Регистрация нового пользователя и размещение объявления.

Оцените спрос
Узнайте, сколько человек ищут ваши товары и услуги.

Помощь
Яндекс Директ — это система размещения поисковой...

Яндекс.Директ Коммандер
Директ Коммандер помогает быстро создавать, настраивать...

Яндекс.Директ

Википедия
Система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах-партнёрах Рекламной системы Яндекса. «Директ» в 2001 году стал первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном интернете, тогда как конкуренты - Ads и Begun - появились в российском сегменте интернета только в 2002 году.

Год выхода: 2001 г.
Сайт: direct.yandex.ru

Википедия - Википедия - Сообщить об ошибке

Яндекс.Директ

Эффективный Яндекс Директ
Продуманная настройка контекстной рекламы Яндекс Директ под Ваш бизнес.

Бесплатно настрою Яндекс Директ. Под любой вид бизнеса!
Будет больше заявок по меньшей цене. Оплата Яндекс только за заявку. Гарантия!

Бесплатная Настройка Яндекс Директ и Вконтакте! Быстрее!
Настало время, когда реклама в руках профессионала достигла уровня науки. Звоните!

Особенности

С точки зрения арбитража Яндекс. Директ далеко не самый простой источник, потому что там довольно трудно обстоят дела с модерацией. Это его главный минус.

Все минусы подробно мы разбирать не будем, так как они аналогичны Гуглу. Но у Яндекса есть еще один. К сожалению, для него – узость гео. Для залива на российский рынок все будет работать отлично, но вы не сможете заливать с Яндекса на Бразилию. А вот через Google сможете. Это, на мой взгляд, многих останавливает от развития в Директе.

У вебов возникает логичный вопрос: зачем развивать Яндекс, когда есть Google?

Еще один минус Директа – в нем нет кампаний для приложений, как у Google, с крутым функционалом. В Google – это Universal Application Campaign, в Директе такого пока нет.

Я не скажу, что Яндекс – это неподходящий источник для арбитража. Тем более, я лично знаю людей, которые работают с Директом. Вот только всегда это ребята с большим опытом.

Что можно лить?

При имеющемся наборе характеристик гео – это в основном СНГ и, конечно, в большей степени Россия, лить можно любые белые вертикали и e-commerce. Если хочется заниматься не только белыми вертикалями, при желании можно поработать с клоакой, с пропихиванием через модерацию, с антидетектом и прочей нужной для этого архитектурой. В таком случае в Директе можно заливать практически что угодно. Я знаю кейсы, когда через Директ заливали казино.

В целом здесь работать можно. Но если резюмировать с точки зрения арбитража, то возникает простой вопрос: зачем работать с Яндекс, когда можно работать с Google?

Если очень хочется и ваш фокус на России, при наличии классного офера можно попробовать позалить с Директа.

3.8. VK

Давным-давно, когда ТикТока еще даже не было в проекте, с VK можно было заливать серьезные объемы. Теперь же конкретно для арбитража VK не так хорош, но есть довольно много команд и спецов, которые по-прежнему льют с этого источника.

Начнем с того, что VK делится на два способа добычи трафика: закупка постов в пабликах и непосредственно таргетированная реклама через рекламный кабинет.

Изначально закупка постов была стихийным явлением: они закупались напрямую у админов, и это стало золотым дном для тех, кто занимался этим направлением. Первые арбитражники, которые увидели потенциал пабликов, очень скоро стали очень богатыми людьми. Почему? Админы просто не понимали ценность того, чем рулили, и продавали посты за бесценок: для них сам факт продажи был уже достижением. Только представьте: 500 рублей или 1000 рублей за пост.

Как видно, закупка пабликов в VK в самом начале была настоящим голубым океаном. Арбитражники поняли, что с одного поста они могут получать по 20–30К кликов спокойно за сущие копейки. Все, что от них нужно было – это креатив. Вот поэтому многие топы рынка affiliate, которые сейчас известны и имеют крупный бизнес, начинали на VK и сколотили свой первый капитал именно там.

Дальше они создавали первые паблики, целые сети, выкупали вообще все подряд – настолько это было выгодно. А затем VK решил, что слишком большие денежные потоки проходят мимо них, и всю эту малину прикрыл, сделав биржу постов. Вернее, сначала начали метить посты – админов обязали подписывать рекламные посты. Теперь дошло до того, что вся реклама в пабликах закупается только централизованно через рекламные кабинеты VK. Так появилась официальная биржа, в которой админы получают немного, а сам по себе рынок для арбитража трафика перестал существовать: закупать стало дорого и невыгодно, а сами посты стали проходить такую жесткую модерацию, что стало невозможно написать хоть сколько-то зазывающий текст.

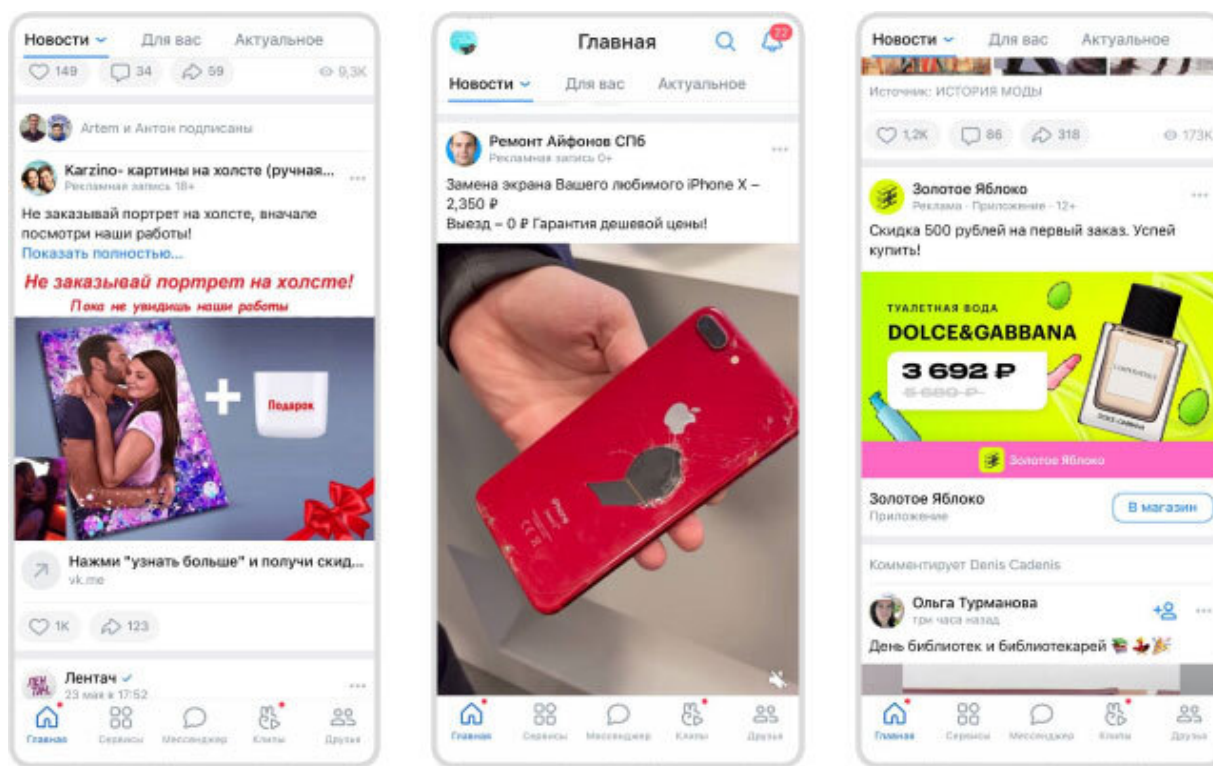
Примерно то же, что и с постами, произошло с таргетом ВК. Он не закрылся вот так вдруг, но для affiliate-среды со временем все становилось только сложнее. В смысле стало непросто проталкивать арбитражные оферы. Почему?

Жесткая и довольно долгая модерация. Когда приходится ждать 2–3 дня прежде, чем согласуют офер – это слишком болезненно, и порой за эти несколько дней креатив уже перестает быть актуальным. К тому же, модерация у ВК ручная, поэтому часто возникают какие-то надуманные причины, чтобы отклонить объявление. Пропихнуть что-то становилось все сложнее и сложнее.

Что льют через VK?

Хорошо идет инфобизнес – эта вертикаль до сих пор проходит по VK просто прекрасно, и модераторы очень к нему лояльны. К тому же, там можно создавать большие профильные паблики. Кстати, Аяз и прочие крупные инфобизнесмены родом из VK, и по-прежнему там очень много разных экспертов, коучей и тех, кто толкает семинары. VK станет отличным источником, если вы выбрали вертикаль инфобизнеса.

Остальные вертикали типа товарки, услуг и финансов тоже вполне подходят для работы с VK, однако при прочих равных лучше сделать выбор в пользу более крупных источников.



VK только для СНГ. Если вы научились работать хорошо с источником и в целом стали хорошим специалистом, то ограничение по гео очень быстро становится искусственным ограничением, которое сильно нервирует.

Почему круто работать с Facebook и Google? Много разных стран в одном кабинете. Кроме основного объема на РФ, на условную Молдавию или Киргизию, трафика очень мало, и какого-то серьезного объема на них точно не выжать, потому что даже оферов на эти небольшие страны немного.

Технологичная платформа

К нашей гордости, все, что родом из технологичного сектора России, отличается высоким уровнем качества и логики построения рекламного кабинета. Очень крутой функционал, с фидами, которых нет даже на Facebook, но сильно быгодились. Одна из главных сильных сторон – гибкая система работы с ретаргетингом.

Это настоящая кил-фид ВК и на ее основе выросло много отдельных сервисов: например, для парсинга аудитории. ВК дает довольно много данных, которые очень понятно между собой коррелируют. Если я задамся целью найти любителей чего-то конкретного, то у меня это получится с высокой долей вероятности – настолько точно благодаря алгоритмам ВК можно таргетироваться.

Предположим, что я риелтор и хочу найти клиентов, которые ищут, где купить квартиру в определенном районе, при этом семья клиента ожидает прибавление, и ввиду больших предстоящих расходов купить квартиру они хотят в ипотеку.

В крупнейших источниках типа Facebook или Google такую сегментацию они берут как бы на себя, по умолчанию люди с такими узкими характеристиками попадут в группу желающих купить квартиру. Но при этом максимально заузить сегментацию не получится. Просто попытайтесь найти на FB молодоженов, и максимум, на что можно рассчитывать – найти недавно переехавших, среди которых, возможно, будут молодожены.

В ВК же можно стрелять максимально прицельно, например, можно спарсить людей, которые состоят в группах строящихся ЖК, вплоть до определенного района и исключить из этой группы людей, которые не интересуются и никак не связаны с детскими пабликами и роддомами. По тем же, кто остался, можно проверить, ставили ли они лайки и оставляли комментарии в группах по подбору банковских продуктов, а может, даже вообще где-то задавали вопросы.

Людей отследить можно по очень многим показателям: даже посмотреть, какие посты они лайкают. Так, к примеру, можно найти любителей собак. Как? Поставить условие «состоять как минимум в трех группах собаководов» плюс к тому, что он ставит лайки постам в

пабликах. На основе этого почти наверняка можно сделать вывод, что человек неравнодушен к собакам.

В общем, у VK есть настоящая снайперская винтовка для таргетинга. Под это дело появилась даже отдельная профессия: парсер аудитории – это человек, который сидит и выдвигает гипотезы. На самом деле это таргетолог, просто очень прокачанный, к которому приходят заказчики с запросами спарсить конкретную аудиторию.

Здорово, что наши отечественные разработчики реализуют такие крутые продукты. Правда, для нас этот инструмент не особо актуален, потому что дорогой и долгий. Вне affiliate, на рынке привычной всем рекламы он работает на все 100 %.

По прогнозам я не думаю, что в ближайшее время VK снова станут широко применять для сферы арбитража трафика. Хотя сейчас по-прежнему его используют в качестве источника для вертикалей инфобизнеса и товарки. По физическим товарам там в основном ширпотреб – массажные тренажеры, игрушки для детей и прочее разные «сильно нужные» товары стоимостью до 1000 рублей.

Мой главный прогноз по VK: думаю, что его рекламный кабинет в скором времени сольется с MyTarget. VK стал главным брендом после слияния с Mail.ru. Теперь вся система называется VK.

Если теперь это одна компания, то зачем держать два рекламных кабинета? Поэтому думаю, что в горизонте 1–2 лет нас ждет объединение кабинетов. Логично предположить, что не станет именно MyTarget. А как будет на самом деле, увидим в скором времени.

3.9. InApp

Это не какой-то конкретный источник. По механике InApp напоминает нативку, о которой я рассказывал выше. Только в данном случае площадкой для показа становится приложение или несколько приложений.

Например, разработчик создает приложение и хочет, чтобы для пользователя оно было бесплатным. Монетизировать он может его, предоставив InApp сети место в своем приложении для показа рекламы. За это он будет получать деньги от рекламной сети.

Самые яркие кейсы у китайских разработчиков. Яркий представитель этого направления – Cheetah Mobile. Одно из самых топовых приложений этого разработчика до сих пор – Clean Master. И до этого у них было несколько крутых приложений.

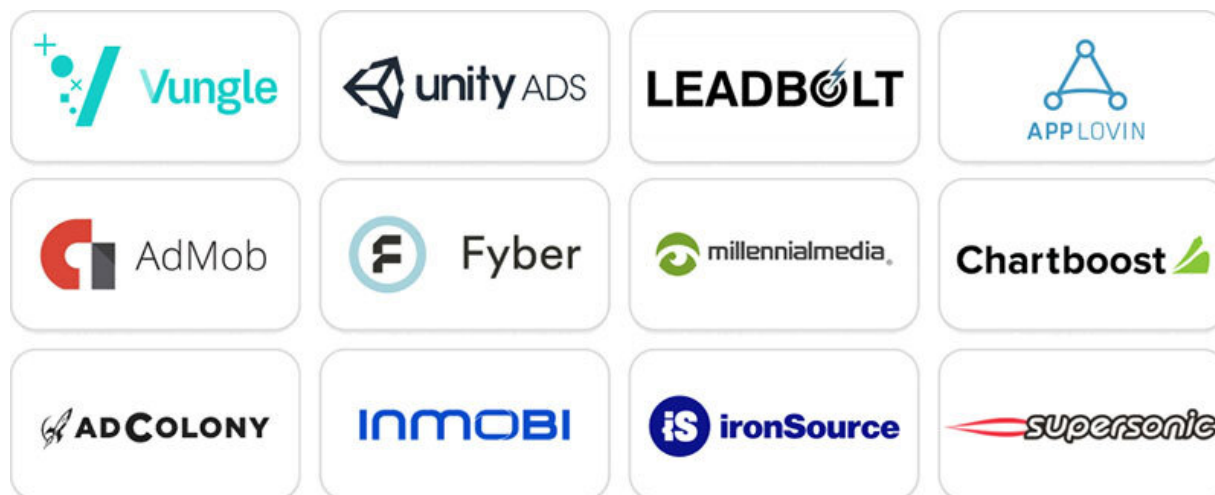
Как это работает? Команда разработчиков делает приложение и начинает лить на него трафик, приобретая установки. В данном случае через него ничего не продается. Приложение несет какую-то пользу людям: они выбирают обои для рабочего стола, чистят свой телефон, организуют информацию и прочее. В большинстве случаев речь идет о смартфонах на базе Android – в целом его доля рынка преобладает.

Приобретая установки, мы набираем базу пользователей, и в определенный момент возникает желание ее монетизировать. Для этого кусочек экрана в приложении мы отводим под рекламу. Так начинает создаваться InApp-сеть или InApp-network.

Самые крупные и крутые рекламные сети появляются как раз из интересных и качественных продуктов: подключаются собственные или сторонние приложения, создается рекламный кабинет и, как у тизерных или native-сетей, продается реклама во всех приложениях этой сети.

Механика во всех случаях простая: группа приложений, или, как иначе называют, сеть установок, объединяется через рекламный кабинет в сеть. В кабинет могут заходить как прямые рекламодатели, так и арбитражники и создавать там рекламу, которая будет показана по всем приложениям данной сети при открытии, между уровнями, как часть самого приложения и т. д. Это та самая бесая реклама, которая мешает в полной мере наслаждаться конкретным приложением. Такая

реклама настраивается как раз в таких вот рекламных кабинетах.



Одна из крупнейших сетей сейчас – Unity. Это гигантская компания по разработке программного обеспечения. Компания-разработчик, а не рекламная сеть. Они создали свой движок, который называется так же – Unity, на котором можно пилить свои мобильные приложения и даже игры для PC, – это кроссплатформенный, гибкий и просто классный движок для создания разных мультимедийных проектов. Так как на этом движке уже создали и продолжают создавать множество приложений, логично было создать и свою рекламную сеть. Таким образом разработчики могут в одной экосистеме и создавать приложения, и монетизировать их. А мы, соответственно, закупать там трафик.

Далее они пошли еще дальше и дали возможность даже тем, чьи приложения не на движке Unity, все равно запускать рекламу в их сетке. Для этого стороннее приложение добавляет себе так называемую SDK – набор программных инструментов, который дает возможность показывать в вашем приложении рекламу от сети Unity.

Отличный вариант монетизации базы юзеров, верно?

Unity – это одна из самых крупных и понятных рекламных сетей в плане интерфейса. И, конечно, не единственная. Есть еще несколько крутых сеток: AppNext, StartUp, Vigo и прочие.



Interstitial Ads

Это полноэкранные баннеры, которые появляются между игровыми уровнями. Чаще всего у пользователя нет возможности закрыть банер в течение фиксированного периода времени.



Rewarded Video Ads

Реклама с вознаграждением предлагает стимул / вознаграждение пользователю, который смотрит рекламу, в обмен на дополнительные бонусы в игре, дополнительную жизнь, подсказки или ценный контент. У пользователя есть выбор, посмотреть видео и получить награду или просто пропустить видео.



Mobile Video Ads

Данный формат рекламы появляется во время просмотра пользователем видео роликов внутри приложения.

Instream mobile pre-roll - воспроизводится до начала видео

The mid-roll ad formats - появляются в середине видео

The post-roll ad - появляется сразу после видео.



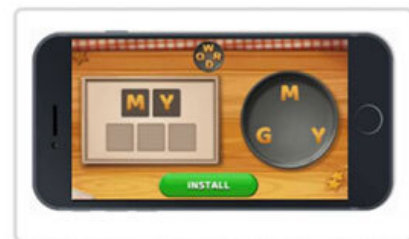
Mobile Native Ads

Включает в себя текстовую или видеорекламу, имитирующую внешний вид редакционного контента на веб-сайте. Мобильная нативная реклама не воспринимается пользователем, как прямая реклама, что повышает лояльность пользователей.



Mobile Banner Ads

Это статические рекламные блоки, которые отображаются сверху или внизу экрана (стандартные баннеры). Баннерная реклама в приложении обычно включает в себя полноэкранные баннеры, которые занимают весь экран мобильных устройств.



Playable Ads

Это интерактивная тестовая версия игры, которая демонстрируется на мобильных устройствах в качестве рекламного блока. Воспроизводимая реклама обычно длится от 15 секунд до минуты, она очень эффективна для продвижения мобильных игр.

Плюсы InApp

- Много разнообразного трафика. Здесь можно найти варианты под любые более или менее известные вертикали, даже в рамках известного Unity.
- Разнообразие гео. Даже экзотические варианты, которые сложно найти в других источниках.
- Гибкий инструмент – множество разных сетей, в которых опять же можно найти практически все что угодно.

Минусы InApp

Главный минус вытекает из плюсов – огромное количество сетей с разными требованиями: по креативам, по модерации, по управлению рекламой – у кого-то ручная, а у кого-то не совсем; с каким-то можно работать только при наличии юридического лица, а некоторые пускают просто физиков; кто-то требует внести довольно немаленький первоначальный баланс.

Например, в том же Unity может зависнуть довольно большая сумма денег, если система забанила ваш рекламный кабинет. Я слышал истории, когда ребята попадали на серьезные суммы. С самой Unity можно поседеть, прежде чем вернешь зависшие деньги или разблокируешь рекламный кабинет.

В продолжение этого модерация может быть совершенно неадекватной и разной от сетки к сетке. Это тот минус, который возникает, когда нет принципа одного окна, как, например, в Google или Facebook, хотя у некоторых, как я уже рассказывал, человеческая модерация в принципе отсутствует как класс.

В общем, в InApp-источнике, если сравнивать с играми, уровень игры у нас выкручен на hard, то есть взаимодействовать с ними довольно не просто. Однако и возможностей там больше: нужно покопаться, поискать сети, поразбираться в их требованиях, чтобы найти настоящие жемчужины, классные сетки, которые идеально подойдут для вашего офера и будут отлично конвертироваться с хорошим ROI.

Что льют в InApp?

Все, что касается мобайл-трафика. Это и сильная сторона, так как мобайл развивается и все сильнее отвоевывает долю рынка у десктопа. Но это же и главное ограничение, ведь все же десктоп занимает существенную долю в сфере рекламы.

Но факт остается фактом: мобайла становится все больше. Тот же ТикТок, на котором специализируется наше агентство, можно назвать InApp. Просто это моно InApp – один продукт с возможностью запускать рекламу в самом приложении.

Главные оферы – все, что касается мобилки: утилиты и игры. Много игр заливают с той самой Unity.

Кстати, важное уточнение: в большинстве InApp-сетей можно заливать только на приложения.

Даже в ТикТок я могу лить на мобильную версию сайта. Но в InApp-сетях такой возможности не дают. Я бы не сказал, что это минус, но все-таки это ограничение, которое стоит иметь в виду.

Да, уровень сложности высоковат. Но ведь деньги сами себя не заработают, верно? В целом, плюсов для арбитражника в InApp все-таки больше: можно набраться серьезного опыта и большой экспертизы, в том числе и технической. Есть такие источники, и InApp один из них, которые требуют серьезной технической подкованности.

3.10. Email

Email как источник трафика – это когда у нас есть определенное количество email-адресов, по которым мы делаем рассылку. Главный вопрос: как заполучить эти email-адреса?

Самый крутой способ для сбора адресов – инфобизнес. Иногда собрать базу имейлов можно и другими способами: регистрация в приложениях, на сервисах и т. п. Итог: остается база данных, которую можно монетизировать. Нередко бывает и так, что в СРА приходит человек из инфобизнеса, где очень много завязано на имейлах. Понятно, что, если такой специалист работал в инфобизнесе некоторое время, у него должна была собраться база имейлов, которую он будет пытаться монетизировать в других вертикалях.

Как собираются email-адреса?

Обычно это происходит на какой-то готовый офер путем создания воронки. Сначала нужно чем-то привлечь внимание пользователей – обычно через какой-то полезный материал: чек-лист, гайд, статья, PDF-инструкция. При этом темы могут быть разными: от чек-листа «Как выращивать помидоры у себя на подоконнике?» до PDFки «Как заработать \$1 млн за неделю?». Человек оставляет email-адрес и получает полезный материал.

Таким образом какое-то количество email-адресов оседает в базе арбитражника, и если тот продолжает работать в одном или нескольких инфобизнесовых направлениях, то, конечно, база постепенно прирастает новыми адресами.

Есть мнение, что email – это устаревший инфоканал. Тем более сейчас, когда якобы наступила эпоха мессенджеров. На самом же деле это распространенное заблуждение. Email жив и живее всех живых!

Просто посмотрите: сейчас все, так или иначе, завязано на почтах. И да, стоит признать, что email-переписка – это не основной вид коммуникаций между людьми, но этот тот вид коммуникаций, к которому мы уже исторически привыкли и регулярно мониторим.

Наличие интереса у аудитории и регулярное взаимодействие людей с емейлами – это уже достаточное условие для залива трафика. Логика простая: если мы знаем, что в каком-то месте есть аудитория, которая проявляет к этому месту внимание, то уже есть смысл показать там рекламу.

Плюсы email

- База – это актив, который всегда у вас. С ней вы можете тестировать разные гипотезы и вертикали.

Сначала арбитражник работает на создание базы и для этого тратит деньги, а затем база начинает работать на арбитражника. Даже если взять инфобизнес-офер, пролить его в ноль или даже в небольшой минус, то все равно это будет плюсом для веб-мастера, ведь у него останется определенное количество имейлов людей, которым интересна конкретная тематика.

Представим, что вы привлекли людей на вебинар по теме: «Регистрация бизнеса онлайн». После этого у вас осталась база имейлов, с которыми можно дальше работать: например, попытаться сконвертить на схожий продукт, попробовать что-то смежное или прогреть аудиторию и протестировать, как им зайдет какой-нибудь товарный офер.

Прогрев, как и в вертикали инфобизнеса, – это отдельная тема. Например, вам может быть известен интерес этой аудитории или вы можете сформировать гипотезу такого интереса, но вы понимаете, что без нормального прогрева аудитории вам пользователя не сконвертить. Для этого арбитражник готовит серию прогревающих писем по выбранной теме: с советами, примерами, кейсами, пользой.

Раскачка оферов через email – это не быстрая тема. Однако, чем дольше вы работаете, тем больше у вас копится и сегментируется база: женщины, которые любят учиться; или мужчины, которые хотят открыть свое дело; люди от 25 до 35 лет, которым важен здоровый образ жизни и т. д.

Чем больше становится ваша база, тем большим активом вы обладаете, и, как результат, тем спокойнее вы себя чувствуете. При появлении нового офера вам не нужно в моменте закупать трафик. База – это и есть трафик, который вы когда-то покупали и постепенно собирали.

В данном случае игра вдолгую становится плюсом, потому что чаще всего email-адреса людей – это долгосрочный контакт с ними. Люди пользуются одними и теми же имейлами годами.

Конечно, лучше не использовать свою базу слишком часто и не отправлять каждый день по ней рассылки.

- многоразовый трафик.

Одну и ту же базу вы можете конвертить на самые разные вертикали и оферы;

- качественная и большая база = небольшие трудозатраты.

Если арбитражник собрал 1–1,5 млн имейлов, вычистил весь неактив, то в итоге он получает большую и серьезную базу, на которой можно быстро и просто тестировать и запускать оферы. Подготовить и сделать рассылку – полдня: придумать креативы, получить от дизайнера материал и поставить на рассылку. Быстрый тест самых разных оферов;

- email подходит под большинство вертикалей.

WELCOME TO DOOMLINGS!



Get 10% off your first purchase!

Use code:

WELCOME10

[SHOP NOW](#)

OUR STORY

Where did Doomlings come from?
The unlikely story of the end of the world.



Justus and Andrew Meyer are brothers who live 1700 miles apart who have always bonded over game nights. In 2019, they decided to make a game of our own. They didn't know it at the time, but they were about to stumble into the adventure of a lifetime....



Then the pandemic hit. With the entire world on pause, Justus was wholly unemployed. With nothing but time on his hands and a desperate need to forget about the outside world, Justus threw himself into Doomlings, which allowed him to escape his one-bedroom apartment to the far and distant lands of Endera....



[LEARN MORE](#)

SHOP THE GAMES



[SHOP ALL PRODUCTS](#)

В источнике email король всех вертикалей – инфобизнес, но помимо него хорошо продвигаются e-commerce, магазины одежды, купоны – много всего, вплоть до серых направлений, типа казино. Можно пробовать лить все что угодно, конечно, есть и такие, которые не очень подходят для имейл-рассылок, но в большинстве случаев можно найти хорошую связку;

- нет модерации.

Это делает email очень привлекательным источником для суперкреативных ребят и широкого спектра вертикалей. Можно писать что хотите, но все-таки соблюдая определенные рамки – лучше не жестить, так как можно попасть под фильтры, которые пометят ваши письма как спам и направят их в одноименную папку.

Минусы email

- Главный минус – игра в долгую.

Аудитория не набирается быстро, а та, что есть, требует прогрева. При этом нет смысла покупать базы. Опыт многочисленных арбитражников показывает, что всегда лучше работает то, что собрано своими руками – вы знаете всю сегментацию, какая там аудитория и т. д. Покупать стоит лишь тогда, когда это стоит совсем уж небольших денег.

Почему же вообще это становится минусом? Все просто: арбитражники не любят ждать и хотят деньги сразу;

- волнообразный источник.

Это вытекает из прошлого минуса: даже если у вас уже есть база, которую вы собирали и прогревали, то стоит вам сделать рассылку на 2–3 дня, которая даст вам определенный результат, и на этом волна заканчивается.

То же самое вам уже не повторить, и более того – аудитории необходимо дать отдохнуть, прежде чем начинать конвертировать ее на следующий офер. Люди устают от постоянных рассылок и прогревов. Да и деньги у них не бесконечные.

Всегда помните, особенно если вы не пополняете свою базу, что вы работаете всегда, по сути, с одними и теми же людьми;

- скучно.

В сфере арбитража это довольно серьезный минус. Affiliate-маркетинг – это драйвовая, веселая и очень динамичная среда. Когда ты поиграешь в CPA через другие источники, разберешься, что здесь и как, оседаешь в определенном направлении, то имейл будет восприниматься как тихая гавань, в которой практически ничего не происходит. Самое активное время для вас будет – дни рассылок. Все остальное время вы будете собирать свою базу. История с имейлами – это где-то около SEOшников, которые тоже в большинстве своем тихие и спокойные ребята, которые собирают семантику и исследуют ключевые слова.

Это все вызывает определенный диссонанс и для CPA делает имейлы, скорее, источником дополнительной монетизации. Вот для

этого и есть супернаправление. Но есть и такие ребята, которые занимаются исключительно этим.

Еще немного про имейлы

Для начала работы с email-рассылками обязательно нужны навыки верстки и дизайна в том случае, когда у вас нет бюджета. Верстка писем сильно напоминает верстку сайтов. Плюс в том, что сейчас есть много конструкторов с множеством шаблонов. Но всегда лучше, если ваше письмо будет с уникальным дизайном, который отличается от привычных шаблонов. Когда же есть свободный бюджет, то стоит набрать специалистов.

Обязательно следите за репутацией. Всегда есть риск попасть в блеклист – такое происходит, когда человек делает часто и много писем, делает это с одного домена или отправляет откровенную грязь и непристойности. У таких «мастеров рассылки» домен просто метится, особенно если они работают через сервисы рассылок: MailChimp, Unisender. Такие компании следят за тем, чтобы пользователи их сервисов не рассылали откровенный спам. Чтобы ваши письма не посчитали спамом, обязательно наличие кнопки «Отписаться от рассылки».

Лучше подходить к работе экологично и не рассылать всякий некачественный контент.

Если взять дистанцию в год, то можно собрать хорошую базу, найти, как ее можно несколько раз сконвертить. Однако если у вас нет постоянного доступа к хорошим оферам из сферы инфобизнеса, я не уверен, что можно делать обороты более 50–70к\$. Чтобы сделать такую, в общем-то, не сильно большую сумму, необходимо очень постараться.

3.11. Инфлюенс

Инфлюенс – с английского «влияние». Инфлюенсерами в диджитал называют чаще всего блогеров. Собственно, это отражает суть всего источника – закупка рекламы у блогеров, лидеров мнений.

В целом для digital, а не только для сферы affiliate-маркетинга, направление инфлюенс очень перспективное и крутое. К тому же, оно развивается и набирает обороты уже довольно давно. Дополнительный мощный взлет оно получило, когда выстрелил TikTok. Темпы роста были совершенно несопоставимы с YouTube и другими соцсетями. В определенный момент ТикТок превзошел даже Instagram по количеству скачиваний. Интерес к нему был и остается очень высоким, они сделали революцию в сфере видеоконтента. При этом стоимость рекламы у блогеров была несопоставимо ниже в сравнении с остальными соцсетями.

Сегодня три основные площадки для инфлюенс маркетинга – это YouTube, TikTok, Instagram.

Инфлюенсеры, то есть лидеры мнений или попросту блогеры, подразделяются следующим образом:

- наноблогеры: от 5 до 50 тысяч подписчиков;
- микроблогеры: от 50 до 100 тысяч;
- мини-блогеры: от 100 до 500 тысяч;
- средние: 500 тысяч – 1 млн;
- крупные: 1–2 млн;
- топ-блогеры: от 2 млн.

Возвращаясь в сферу affiliate, для эффективного планирования и работы стоит понимать классификацию. Например, порой лучше стартовать с наноблогеров в 5–10–20 тысяч подписчиков. Взаимодействие с ними часто дает лучший результат, чем закупка у миллионников.

Почему такой эффект от взаимодействия с «малышами»? У них очень теплая целевая аудитория, которая дает хороший конверт.

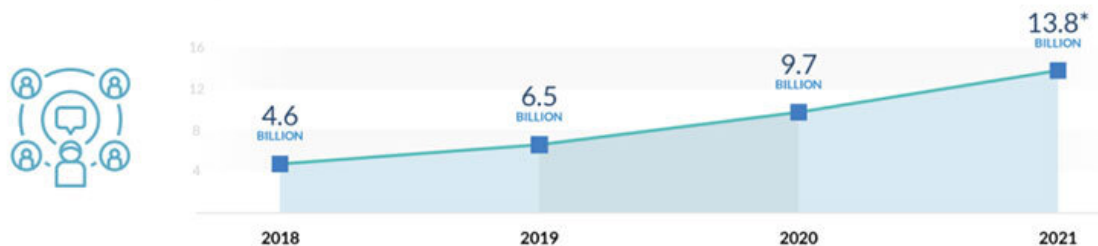
У крупных и топ-блогеров аудитория разная, не единообразная, поэтому и вовлеченность не такая высокая, как у камерного блогера на 20–30 тысяч подписчиков с узким семейным кругом. К такому блогеру

у подписчиков выше доверие, и покупают через него лучше.

1

Размеры мирового рынка инфлюенсеров, от 2018 до 2021

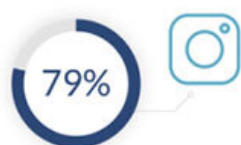
Источник: <https://financesonline.com/influencer-marketing-statistics>



2

Предпочитаемые платформы социальных медиа для инфлюенс маркетинга

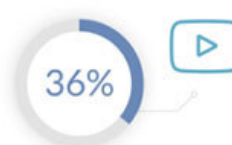
Источник: <https://financesonline.com/influencer-marketing-statistics>



Instagram



Facebook



YouTube

Что можно лить с инфлюенс?

Разные вертикали адаптируются под инфлюенс. Не все, но многие. Конечно, нет пределов креативности и хитрости арбитражников.

Очень большое направление – товарка. Особенно хорошо продается косметика. Если научиться работать с инфлюенс, то этот источник может стать одним из лучших для бьюти-сферы.

Не менее крупная вертикаль для блогеров – инфобизнес. Инфобиз – направление, в котором блогер может показать свои результаты после прохождения инфокурса; показать пользу, которую он получил от инфопродукта, и замотивировать людей.

Какие еще вертикали? Игры, приложения, утилиты, стриминговые сервисы. Реже к блогерам приходят с банковскими продуктами, но и финансовые организации активно стали смотреть в сторону инфлюенсеров. Только в случае с банками продвигаются чаще всего массовые и серьезные продукты, поэтому с ними идут к крупным блогерам.

Где искать блогеров?

Можно искать вручную в каждой конкретной соцсети. Это не очень эффективно. А есть целые биржи для поиска. Самые крупные – GetBlogger и EpicStars. EpicStars сделала CPA-партнерка Admitad. Там есть в том числе и большие блогеры. Есть другие проекты, которые заточены под покупку рекламы у микроблогеров. Каждый из этих сервисов очень прост и удобен для работы, так что, на этом моменте даже останавливаться не будем. Если вы выбрали источник инфлюенс, то легко сможете найти и зарегистрироваться на любой бирже.

Чем еще, кроме поиска блогеров, полезны эти сервисы? У них очень важные функции: обеспечивать прозрачное взаимодействие и, как следствие, безопасность. Вы создаете рекламную кампанию, прописываете, что хотите прорекламировать и бюджет на это. После получения вашего ТЗ блогеры уже точно знают, что они получают деньги от биржи, а сам рекламодатель или в нашем случае арбитражник четко понимает, что блогер не скроется вместе с деньгами.

Биржа блогеров выступает гарантом при работе блогера и рекламодателя. На данный момент таких бирж еще не так много. Нет какого-то единого стандарта или сильного игрока. Ниша довольно свободная, так что, в этом направлении также есть возможность для развития.

Плюсы инфлюенса

- высокая конверсия: чем больше аудитория доверяет лидеру мнений, тем выше конверт;
- собственная база блогеров: вы находите инфлюенсера, начинаете взаимодействие и анализируете, с кем эффективно и результативно работать, а с кем – нет. Очень скоро вы поймете, что какие-то блогеры хорошо конвертят на игры, другие – на инфопродукты, третьи, например, на товарку. Так постепенно у вас сформируется база. А база – это актив.

Со временем вам намного проще будет заливаться на различные оферы. Вы будете четко знать, к кому идти с конкретной вертикалью, так как у вас уже будет список в сотни имен. Такой актив может приносить деньги довольно долго, потому что блогеры – это всегда долгоиграющая история. Люди, которые ведут свои соцсети, редко заканчивают заниматься этим быстро, особенно когда есть серьезная аудитория;

- не нужно делать креатив: блогер знает свою аудиторию, что и как сказать, он знает лучше вас. Вы ему информацию о продукте, а он сам накреативит и расскажет все в лучшем виде для своей аудитории.

Немало слышал про кейсы, когда к блогеру приходил рекламодатель с конкретным ТЗ на креатив. Блогеру давали конкретное задание и просто платили деньги, чтобы он выступил говорящей головой. Такой подход гораздо менее эффективен в большинстве случаев.

Весь инфлюенс построен на том, что блогер максимально нативно внедряется в контент и так же подает любую информацию в своем блоге – в собственном естественном стиле.

К блогеру лучше всего приходить с готовым продуктом. К примеру, вы выбрали какое-то приложение, игру или сервис. Находите несколько блогеров и говорите им примерно так: «Вот для этого приложения сделай красиво!» В общих чертах можно описать само приложение, можно даже накидать какой-то текст, но никогда не говорить блогеру, что конкретно ему говорить и делать.

Минусы инфлюенса

- Человеческий фактор: иногда биржи в качестве гаранта все-таки недостаточно. Всегда есть риск того, что блогер просто отвалится или сделает работу спустя рукава.

У моего агентства есть разный опыт закупки у разных блогеров. Нередко бывает так, что из 20 блогеров, у которых вы заказываете рекламу, 2–3 вообще ничего не сделают, человек семь сделает непрофессионально или спустя рукава, и только половина сделают нормально или даже больше, чем обещали. Конечно, я говорю про нано- и микроблогеров. С миллионниками редко бывают откровенные неудачи, так как они обычно более ответственные и дорожат репутацией;

- трудности масштабирования. Это очень трудная и непростая задача. Работа с блогерами – это ручной труд. При этом неважно, работаете вы через биржу или нет: вам все-таки нужно отсмотреть блогера, познакомиться с его контентом. И неважно, работали вы с блогером или нет – его контент мог измениться, стиль подачи мог измениться.

Если вы собирали базу блогеров в течение года, то у вас будет определенный задел для масштабирования. При этом ручной труд никуда не денется: кроме самого взаимодействия с блогерами вам необходимо будет проводить аналитику полученных результатов.

Удобно, когда вы работаете в одном большом источнике типа Facebook. Все показатели в одном экране: CTR, количество целевых действий и прочие – все суммированно, красиво и эффективно.

Что же происходит при выборе источника инфлюенса? Даже если вы работаете через самую крутую биржу, которая подтягивает результаты, в любом случае к каждому блогеру нужно зайти и посмотреть: что он сделал, сколько кликов пришло, и прочее. Аналитику нужно делать долго и плотно в разрезе каждого блогера, целевых действий и т. п.

В итоге, стоит ли работать с блогерами или нет? Я бы не сказал, что существует какая-то конкретная рекомендация по этому вопросу. С одной стороны, инфлюенс – это очень крутой и быстрорастущий инструмент. Но! И очень специфический. Вам придется много работать с цифрами, многие действия для запуска рекламных

кампаний нужно делать вручную, и особенно необходимо общаться с людьми – и это постоянно.

Естественным минусом для некоторых арбитражников будет то, что инфлюенс – это преимущественно белая схема работы. Блогеры не будут брать такие вертикали, как казино, или, тем более, откровенный скам. Не особо охотно блогеры играют и в криптовалюты и прочие подобные вертикали. Если блогер никогда не работал с такими вертикалями и хотя бы раз отрекламирует что-то подобное, это однозначно даст плохой конверт и чувствительно ударит по его репутации. Аудитория не любит, когда блогер рекламирует какие-то мутные истории – сразу падает к нему доверие. А доверие – это главный инструмент для продаж. Если блогер себя запятнает такой историей, то это отразится на других рекламных кампаниях, даже очень белых, потому часть его самой активной и преданной аудитории будет теперь знать, что он рекламирует все подряд.

В целом же под источник инфлюенса можно адаптировать большое количество вертикалей.

3.12. SEO

О SEO как об источнике трафика известно, кажется, всем. Даже тем, кто только пришел в digital. Сложно назвать SEO закупкой трафика, ведь технически закупки не происходит. Это настройка сайтов таким образом, чтобы привлекать органический трафик. Сейчас будет небольшой ликбез для тех, кто не знает.

SEO – search engine optimization – оптимизация поискового движка, если дословно. Это настройка вашего сайта под нужды поисковой системы таким образом, чтобы она ранжировала сайт выше конкурентов и, соответственно, генерировала больше трафика. Цель этого – попасть в топ выдачи. В идеальном раскладе на верхние строчки первой страницы.

Это очень старая область привлечения трафика. Она возникла даже раньше таргетированной рекламы. Главные последователи этого источника занимаются этим направлением вот уже по 15–20 лет и знают об этой сфере, кажется, все. Поэтому их сложно отнести к сообществу арбитражников, хотя некоторые из них генерят трафик и для CPA-оферов.

Проведем условную черту, чтобы было четкое понимание, кто есть кто.

Есть SEO-оптимизаторы, которые выделились в отдельную профессию. Они к affiliate не имеют никакого отношения. Это люди с большим количеством навыков и занимаются именно оптимизацией сайтов.

И есть ребята, которые с помощью SEO льют трафик на оферы. С чего все началось? Часть оптимизаторов решили заработать денег и подумали, что лучше всего они смогут это сделать в сфере affiliate.



Для этого они стали обходить алгоритмы поисковой выдачи, чтобы получить как можно больше трафика. Например, с помощью дорвеев. Сейчас расскажу, что это такое.

К примеру, есть офер «средство для похудения». Чтобы привести на него как можно больше поискового трафика, создается множество низкокачественных сайтов, каждый из которых заточен под один поисковый запрос и буквально напичкан им. Это позволяло выйти в топ по этому запросу и получить много трафика.

Такие сайты называют сателлитами, так как они далее ведут юзера на конкретный лендинг с описанием чудодейственного средства.

Раньше поисковые роботы Яндекса и Гугла для ранжирования в основном засчитывали количество попаданий (вхождений) в ключевые слова. Лично видел кейсы, когда люди писали сплошным текстом ключевые слова, а цвет текста делали под цвет фона самого сайта. В итоге люди этот текст не видели, а вот для поисковых роботов он был прекрасно виден. Как результат, сайт забирал первые позиции в поисковой выдаче. Для пользователя же добавляли совершенно бесполезную статью, которая вела на лендинг для продажи чего-либо.

Теперь такие схемы не работают. Поисковые роботы стали намного умнее. Они превратились в полноценные нейросети, которые оценивают смысловую нагрузку, чтобы автор статьи не перегружал ее

ключевыми запросами и словами. Нейросети стали определять и анализировать даже паттерны поведения. Так что, таким глупым образом поисковые движки уже не обмануть. И вообще их очень сложно обмануть. Я бы сказал, что уже настало время, когда единственный способ выходить в топовые позиции – это делать интересный и ценный контент, который будет пересылаться пользователями и на который будут ссылаться.

Чем занимаются SEO-оптимизаторы? Прописывают служебные теги, делают карты сайтов и настраивают большое количество параметров. Когда человек генерирует контент, он даже не задумывается о параметрах, которыми занимаются SEOшники.

SEO стала такой тонкой настройкой, которая влияет на показатель выдачи. Здесь уже нет никаких глобальных секретов, и нет смысла ожидать, что придет SEO-волшебник и тут же выведет сайт на ТОП-2 или ТОП-3. Продвижение сайта в топ может занять около полугода, чтобы хоть как-то приблизиться к ТОП-10. Зато если уж выйдете туда, то трафика будет много, он будет органическим, релевантным и бесплатным.

Что заливают с SEO?

Эпоха дорвеев безвозвратно ушла. Поэтому люди стали делать контентные сайты. Их покупают или делают их самостоятельно, настраивают там SEO и постепенно начинают собирать трафик на какие-то оферы.

- Популярное направление – web-игры. В основном через обзоры.
- Казино – еще одно популярное направление. Сайтов на эту тематику очень много.
- Билеты, бронь отелей.
- Кредиты и иные финансовые продукты.
- Эссе́йная вертикаль – написание работ для студентов: дипломов, курсовых работ. Большой популярностью пользуется в Америке и Европе.

Какие могут быть объемы здесь? Самые разные. Здесь вы не покупаете трафик, а организуете его добычу с помощью создания качественного контента и SEO-оптимизации.

3.13. Telegram

Как источник трафика Telegram существует довольно давно, но никогда не занимал каких-то серьезных позиций, хотя там очень большая аудитория. И вот почему.

Дело в том, что покупать рекламу в каналах Telegram можно уже давно, но по-прежнему нет официальной централизованной биржи, где можно покупать рекламу.

Есть сторонние биржи, но запуск официальной придаст бы этому источнику ускорение. До сих пор многие закупают посты в ручном формате: договориться с каким-то админом, согласовать опт или просто выгодные условия.

Такая же история была когда-то в ВК – стихийный рынок. Он существовал до тех пор, пока сама соцсеть не запустила биржу постов.

Конечно, есть существенная часть арбитражников и не только их, которые покупают рекламу в ТГ, но в основном их посты нацелены на рекламу каналов внутри Telegram. То есть покупка рекламы в Телеге нужна для развития своего канала, который уже будет источником трафика.

Сейчас модель в основном выглядит вот так. Делаем канал на какую-то тему: психология, строительство, финансы и т. д., и закупаем на него рекламу на других каналах с такой или схожей тематикой или просто в каналах с широкой аудиторией.

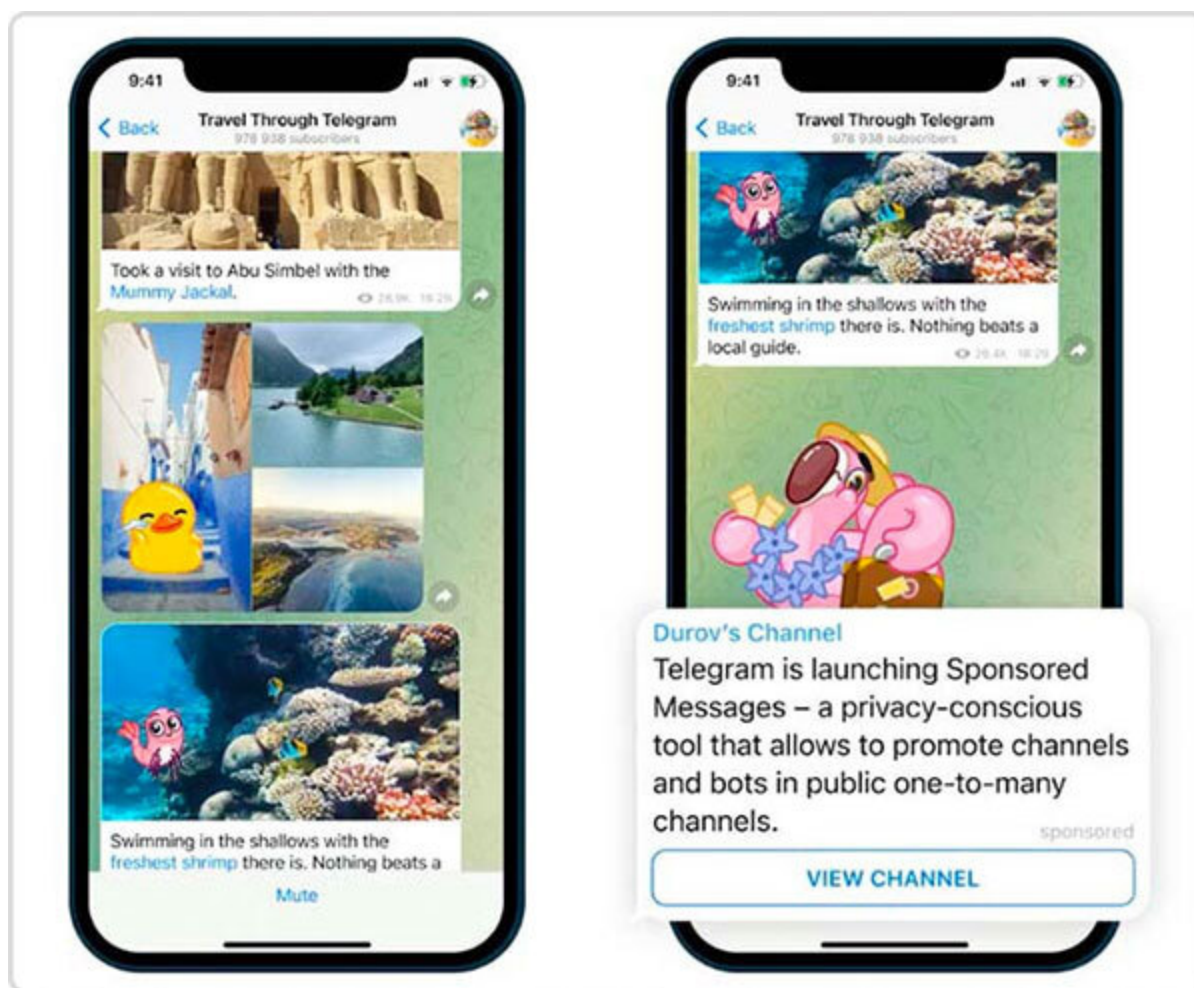
Нашей метрикой будет цена за подписчика. Мы стремимся, чтобы к нам попадал более или менее живой подписчик по минимальной стоимости. Таким образом канал накачивается аудиторией, поэтому необходимо постить какой-то контент. SMM-менеджер в помощь.

Схема работы получается такая же, как когда-то в пабликах ВК. Кстати, такая схема работы в ВК актуальна и сейчас, просто сам рынок именно в этом направлении стал очень вялым. Что не скажешь о Telegram, который сейчас при такой схеме рекламы цветет и пахнет.

Многие раскачивают свои каналы, чтобы в дальнейшем продавать рекламу. Это уже такой арбитраж каналами, а не оферами.

Что происходит сейчас на начало 2022 года? Все постепенно идет к тому, что Telegram станет полноценным источником трафика. Да, там почти нет аналитики, нет полноценного рекламного кабинета, и это

накладывает большое количество ограничений. Но еще в конце 2021 года Павел Дуров анонсировал официальную монетизацию Telegram – сейчас в Telegram-каналах уже можно увидеть проплаченные объявления в виде сообщений, которые как бы закреплены внизу канала. Причем администратор канала не может контролировать, что конкретно там будет показано. Сейчас сфера предоставления рекламы, судя по всему, находится на стадии тестирования. Тем не менее, ее уже можно видеть: когда заходишь на канал, самым последним «опубликованным» сообщением будет какой-то рекламный пост.



Тут важно отметить, что официально рекламировать тоже можно только каналы. И позволить себе такое удовольствие могут не многие компании, так как необходимо в рекламных целях оставить депозит около одного миллиона евро.

Есть агентства, которые перепродают эти возможности. Рекламодатель или агентства поменьше обращаются к тем, у кого есть депозит. Но если у вас бюджет \$1 тыс. на тест, то, скорее всего, на начало 2022 года возможности протестировать этот источник не будет.

Однако видно, что Telegram готовится стать полноценным источником трафика, для чего готовит инфраструктуру для отслеживания эффективности рекламы. Там появляются метрики для отслеживания подписавшихся. Можно сделать несколько разных ссылок на свой канал или чат, чтобы отслеживать, по какой ссылке пришли новые юзеры.

Сейчас рекламой уже можно пользоваться на уровне администрирования каналов. Но скорее всего уже в скором времени все сольется в один хороший и удобный кабинет для покупки рекламы. А как только этот кабинет позволит выйти из экосистемы и лить трафик не на Telegram-каналы, а на внешние ресурсы типа приложений и сайтов, то это будет абсолютно точно взрывом рекламы в Telegram, и туда потекут очень большие деньги. Ведь это самый живой и самый адекватный мессенджер в мире.

3.14. Programmatic (DSP)

Programmatic Ads или Programmatic Buying – алгоритмическая закупка рекламы. Это не совсем источник трафика в классическом понимании, то есть это не то, куда можно зайти и залить. Это технология, которую нужно знать, если хочешь развиваться в рынке трафика, и понимать, как она работает.

С этой технологией все больше решений по закупке принимает алгоритм. Постепенно, судя по всему, все придет к тому, что в целом не будет такого юнита, как media buyer в виде человека. Со временем нужные рабочие креативы будут генерировать нейросети, а продаваться реклама будет за счет как раз технологии programmatic. Наверняка и там будут какие-то свои сложности, но пока технология выглядит перспективно.

Механизм programmatic-рекламы состоит из трех сущностей:

- DSP – demand site platform;
- AD exchange биржа трафика;
- SSP – supply site platform.

Как эти три части между собой взаимодействуют? Для более простого понимания их можно представить как покупателя, рынок и продавца.

DSP – это тот покупатель трафика, у которого есть набор требований к товару, который он хочет купить. А он хочет юзера с определенными характеристиками типа страны, интересов, возраста и т. д.

Задача – разместиться на такой площадке, на которой сидят именно такие юзеры.

Покупатель трафика идет на рынок в AD exchange, где заполняет форму рекламной кампании, с помощью которой он ищет юзеров из конкретного гео, с определенными интересами и т. п., а также указывает максимальную цену, за которую он готов оплатить клик. Дальше работа начинается с другой стороны. AD exchange – это и есть те сети, где мы покупаем рекламу, не все из них работают по технологии programmatic, но для пользователя инструмент выглядит одинаково.

Все подобные запросы на покупку кликов агрегируются как раз в DSP, нечто вроде списка заявок. К этой платформе подключена биржа,

которая постоянно мониторит, какие есть заявки.

С другой стороны, к бирже подключена SSP. Это агрегатор площадок. В главе про нативные сети мы как раз разбирали, как работает этот механизм: какой-то сайт приходит в сетку и сообщает о готовности размещать у себя рекламные баннеры. Большое количество разных ресурсов, типа этого сайта, подключены к SSP, которая со своей стороны размещает набор предложений с определенными показателями: так же по гео, интересам, форматам баннеров и т. п.

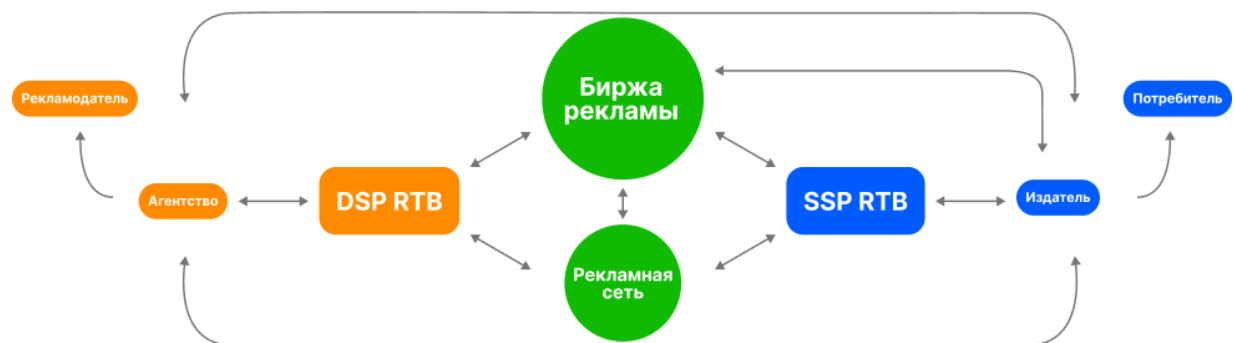
Постепенно у SSP накапливается большая база площадок, которую она может предлагать для размещения рекламных объявлений. Представим, что человек приходит на биржу с объявлением о продаже автомобиля, создает рекламную кампанию и размещает креатив. Его аудитория – это мужчины от 30 лет, проживающие в Москве. Эти действия происходят со стороны DSP. В момент, когда объявление прошло модерацию и начинает крутиться, оно попадает в пул ожидания – в это время вся аудитория, которая попадает на сайты, подключенная к сетке, мониторится на соответствие этому объявлению.

Если на какой-то сайт заходит представитель нужной аудитории, то в ту же секунду происходит сопоставление параметров и в конкретный рекламный блок на этом сайте отправляется нужное объявление, сайт еще до конца даже не загружен, юзер еще не увидел это объявление, но уже выиграл аукцион.

Эта схема называется «торговля по модели RTB (real time bidding) – bid в реальном времени. Как это работает? Много раз в секунду происходят те самые автоматические торги, которые я описал выше. Они проводятся между кликами, попадающими на сайт, и объявлениями, которые находятся в режиме постоянной готовности.

Люди постоянно серфят в Интернете. Как происходит, что они видят на разных сайтах рекламу, которая близка их интересам? Когда юзер переходит, например, на сайт новостей, в доли секунды сайт считывает все файлы cookies с устройства. Таким образом, ресурс узнает человека лучше, чем он сам себя знает: мужчина или женщина, его гео, интересы и т. д. Алгоритм делает это в том числе и через соцсети, которые постоянно залогинены через браузер. Сами файлы cookies говорят о человеке многое, и по ним можно создать его четкий портрет.

Вот как это работает: юзер делает клик, страница начинает грузиться, данные о нем моментально отправляются и оцениваются тысячами рекламных кампаний, которые сидят в DSP, готовые купить клик. Если выставленная рекламодателем цена совпадает с ценой, которую ставит площадка, по которой она готова продать клик, объявление моментально отправляется на сайт.



Интересно, что на одном и том же сайте в одно и то же время два разных человека увидят совершенно разную рекламу. В этом и есть отличие от первоначальной версии нативной сети. Там не было торговли в реальном времени. Там просто нужно было один раз закрепить рекламный баннер на сайте и получать с него трафик.

Сейчас механизм показа и узнавания пользователя усовершенствовался, и юзеры видят разные баннеры, соответствующие их интересам и потребностям.

Уверен, что programmatic и дальше будет развиваться, а арбитражники будут придумывать все новые и более разнообразные варианты его использования.

3.15. Фарминг

Фарминг или фарм (от англ. farm) – это искусственное создание ресурсов для залива трафика, как бы выращивание их. Например, кабинетов, аккаунтов соцсетей и т. д.

Что делать, когда возникла потребность в быстром масштабировании рекламной кампании, а источник не позволяет отливать через него много трафика? Просто нужно создать много рекламных аккаунтов. Это первое применение фарминга.

Второй вариант применения: когда вы понимаете, что ваша вертикаль находится слегка или совсем вне политики рекламного источника.

К примеру, Facebook против похудения. А у вас офер, связанный именно с похудением, и очень хочется позаливать именно с FB. Есть один вариант – лить сразу с большого количества аккаунтов, пока каждый не забанят. Суммарно получится потратить существенно больше, чем с одного. Чтобы масштабировать – просто создаете много аккаунтов и повторяете действия. Так вы держите объем, а сами аккаунты становятся для вас расходным материалом.

При работе с Facebook фарминг жизненно необходим, так как без него арбитражнику там делать нечего – работать нереально. Одним аккаунтом не обойтись, так как забанить его могут даже за белый офер. Facebook использует политику жестких ограничений. Вот одно из них: нельзя заливать одно приложение больше, чем с одного рекламного аккаунта. Конечно, это противоречит здравому смыслу: если у меня крупное приложение, почему я не могу отдать в работу рекламному агентству и даже не одному, а несколькими? Рекламы много не бывает.

Таких противоречивых правил на Facebook довольно много, но конкретно с ними поделаться ничего нельзя, поэтому арбитражники придумывают разные варианты обхода тех правил, которые мешают достигать поставленных целей. Один из вариантов – это как раз фарминг аккаунтов.

Фарминг подразделяется на фарм рекламных аккаунтов, фарм социальных аккаунтов и далее фарм всего чего угодно, вплоть до фарма аккаунтов разработчика, чтобы выкладывать побольше

приложений в стор. Но здесь мы остановимся только на основных направлениях.

Чтобы зайти в рекламный кабинет Facebook, вам нужны личные страницы.

Одна из проблем, с которой сталкиваются многие, кто работает с FB, – запрет рекламной деятельности (ЗРД). ЗРД ставит метку на личной странице, и через нее больше нельзя запускать рекламу. Смена рекламного кабинета не поможет. Сообщение об этом прилетает обычно вместе с баном, поэтому новые личные страницы нужны постоянно.

Если есть задача выходить на серьезные рекламные объемы, а не слить пару десятков долларов, фарминг вам будет нужен, а для этого понадобится отдельный человек, а лучше даже несколько.

Фарминг – это огромное количество ручного труда, который к тому же еще и довольно скучный.

Для фарма обычно берут молодых студентов и людей, которым нужна работа. Их задача – сидеть за компьютером и делать много разных действий: лайки, комменты, репосты, простенький контент и прочее.

Что еще? Нужна техническая инфраструктура, чтобы запустить фарм. Ее создание и содержание обходится недешево. Например, нужны антидетект-браузеры – позволяющие запускать большое количество сессий браузера с одного компьютера, как если бы каждая выполнялась с разных. Для этого необходимо также разбираться, что такое прокси, уметь с ними работать и покупать. Более подробно про каждый инструмент поговорим в главе про техническую часть работы.

Фарм

Схема общего подхода



Отмечу, что фарминг используют не только для FB, но и в других источниках трафика, однако по умолчанию буду рассказывать именно про FB, так как здесь фармить сложнее всего.

Фарм соцаккаунтов

Обычно аккаунты можно где-то купить. Для этого существует онлайн-магазины. Но часто даже купленные аккаунты приходится дофармливать.

Если вам нужны аккаунты именно в соцсетях, то лучше не регистрироваться с нуля. Более того, лучше этого не делать, так как «новореги» – новые аккаунты, привлекают много внимания со стороны ИИ рекламного источника.

Еще одно правило: лучше, если аккаунт будет с отлежкой – когда аккаунт кем-то давно зарегистрирован, а затем продан через время.

Очевидно, что как минимум один фармер в команде нужен – этому человеку отдаете аккаунты, чтобы он их какое-то время вел. Работа простая: просматривать соцсети, лайкать фото, оставлять разные комментарии – в общем вести себя как обычный пользователь.

Помните, что алгоритмы Facebook – это как всевидящее око! Он знает, на какой сайт вы переходили и что там делали. Все хранится в единой истории, потому что сайт считывает cookie-файлы. К слову, эту информацию видят все рекламные источники.

Сами рекламные аккаунты тоже нужно фармить. И здесь однозначный минус этого источника: единой технологии по фарму нет, потому что механизмы адаптации постоянно самосовершенствуются и, соответственно, меняются.

Еще пару лет назад было достаточно просто создать Бизнес Менеджер на FB и сразу же создавать на нем аккаунты, к которым можно привязать банковскую карту. Сейчас все изменилось.

Теперь работа с Бизнес Менеджером стала труднее. Иногда его вообще нельзя создать. Остается только искать и покупать. К тому же, там есть лимиты по открутке, которые нужно преодолеть. Чтобы это сделать, фармер запускает тестовые рекламные кампании, в которых предлагает просто лайкать котиков. Так алгоритмы видят, что по аккаунтам идет какой-то спенд, то есть затраты.

К фармингу также относится создание фан-пейдж на FB. Это типа группы или паблика. Чтобы в будущем использовать ее в арбитражных целях, ее также регулярно надо наполнять контентом и показывать там активность.

В итоге фарминг сводится к имитации того, что вы реальный человек, который хорошо себя ведет на FB, а потом вдруг решает запустить рекламу.

Главная трудность – необходимо постоянно адаптироваться к изменениям, происходящим на FB. В условиях масштабирования необходимо фармить десятки аккаунтов одновременно и делать это без повторений действий.

Схема фарма постоянно меняется, и это достаточно сильно выматывает. По сути, это механическая ежедневная работа.

Откровенно говоря, я против фарма как способа добычи аккаунтов и предпочитаю работать непосредственно с источником в рамках его политики или где-то на грани, чтобы это не вызывало массовой волны банов. Я стремлюсь выбирать адекватные источники, к которым на данный момент лично для меня Facebook не относится. Поэтому мы с ними не работаем, о чем я рассказывал в главе про FB. Однако все может измениться в любой момент.

В итоге фарм – это огромное количество ручного труда, человеко-часов, денег. Та же покупка прокси, антидетект браузеров и прочее. Техническое оснащение такой работы сильно съедает бюджет. Вы можете купить прокси, а аккаунт в этот же день забанят. Следовательно, вам потребуется новый аккаунт и прокси. А таких банов может быть по 20 в день.

Фармер также занимается платежками и привязками банковских карт. Это нередко вызывает массу проблем: какую-то карту привязать можно, с какой-то возникают проблемы. Сейчас мир такой, что есть сервисы, которые предоставляют карты для арбитражников. Карты можно покупать пачками, но это приводит к дополнительным затратам, что также отражается на расходах.

Результат работы фармера – готовый аккаунт с привязанной банковской картой, который можно передавать в работу арбитражнику.

Схемы фарма

Схемы могут быть разными: долгими и короткими. Арбитражники, которые работают с коротким фармом, берут объемом. Множество аккаунтов уходит как расходный материал.

Ребята, которые работают вдолгую, иногда используют схемы, при которых рекламные аккаунты отправляют в отлежку на полгода. Таким образом, результат фарма будет виден только через 6 месяцев, однако такая схема считается более надежной и процентов аккаунтов, улетающих в бан, значительно меньше, чем при коротком фарме.

Аренда аккаунтов

Аренда личных аккаунтов у людей также относится к фарму.

Самый простой и уже отработанный способ: запустить рекламное объявление в соцсетях на тему: «Как просто заработать деньги в Интернете?». Каждому обратившемуся предлагаете взять их аккаунт на Facebook в аренду и платить им \$5–10 в неделю. Они вам аккаунт, вы им деньги. Люди с удовольствием идут на это.

Этот вариант тоже несет за собой определенные затраты, но если у вас эта схема сработает, то пользуйтесь: почему нет?

Что важно при фарме?

Вести базу знаний: выдвигать гипотезы, тестировать, записывать результаты. В итоге у вас получится такой backlog того, что вы уже сделали. Вы будете менять свои действия и отслеживать, как они влияют на конечный результат. Это эффективный способ прийти к жизнеспособным гипотезам.

Фарм Упрощённая схема



Агентские аккаунты

Это альтернатива ручной фарме. Если вы вдруг поймете, что устали заниматься бесконечной текучкой аккаунтов, или уже на начальном этапе примете решение не фармить самостоятельно, то отличный вариант – арендовать аккаунты у компаний. Вам в любом случае понадобится один фармер, который будет вести взятые в аренду аккаунты. Агентский аккаунт можно взять у рекламного агентства, которое готово за процент от потраченных через него денег отдать его в аренду.

Почему именно через агентство? Обычно у больших рекламных агентств есть большие обороты по конкретному рекламному источнику. Через тот же Facebook, например. FB отслеживает действия через эти аккаунты, считывает рекламные затраты и дает компаниям приоритетные кредитные линии, поддержку и прочие бонусы. Можно сказать, что такие компании на короткой ноге с социальной сетью. Это дает им еще одно большое преимущество – большую устойчивость к банам.

Более того, саппорт им сообщает о том, что некоторые аккаунты по каким-то рекламным кампаниям практически попали в бан, просит быть более осторожными и не выходить за рамки политики Facebook.

Иногда рекламным агентствам нужен кэш, поэтому они сдают рекламные кабинеты в аренду. Найти такие агентства непросто. Обычно это можно сделать только в тусовке: контакты передаются через знакомых. Некоторые быстро выгорают, то есть их сильно начинают банить. Какие-то работают вдолгую, поэтому и комиссию за них берут довольно серьезную.

Стандартная комиссия по рынку: 5–7 % от спенда. 10 % – это уже дороговато.

Обычно рекламные агентства берут 25–30 % от оборотов за свои рекламные кампании от клиента, поэтому получить даже 5 % от ваших оборотов всегда рады. Точка пересечения интересов: вам нужен аккаунт, им интересен дополнительный кэш.

А при чем тут фарм? Он нужен в любом случае, так как фармер создает социальные аккаунты, которые необходимо мониторить,

выдавать байерам, следить за учетом. Фармер становится, скорее, менеджером этих аккаунтов.

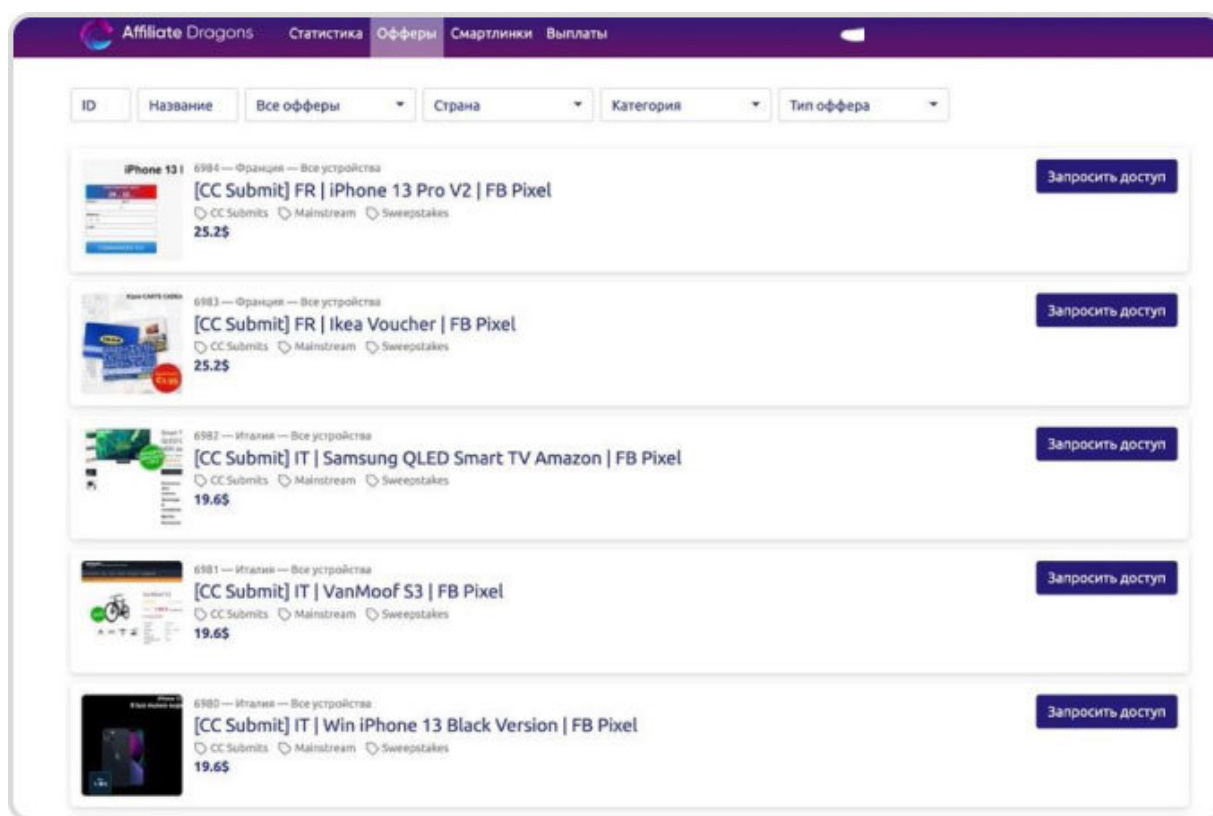
Покупать, кстати, можно не только личные аккаунты, но и готовые рекламные кабинеты. Это не самая здравая идея, потому что нормальные аккаунты продают редко. Либо с ними что-то обязательно нужно сделать: улучшить, подфармить. Если у арбитражника небольшие обороты, примерно в 20–30 тысяч долларов в месяц, то какое-то время можно работать на покупных. Но если вы хотите создать крупную команду, то фарм собственных будет обязательным условием для качественного масштабирования.

4. CPA-сети и рекламодатели

Про CPA-сети

CPA-сети подразделяются на те, в которых представлено сразу много вертикалей, и сетки конкретной направленности, например, товарные или мобайл.

Первые представляют собой чаще всего что-то вроде маркетплейса в сфере CPA, но опыт показывает, что удобнее работать с сетями, которые специализируются на двух-трех смежных вертикалях, у них там большой опыт, и они могут помочь дельным советом своему веб-мастеру.



Сети также делятся по гео. Российские сети в изначально специализировались на СНГ, но таких становится все меньше. Когда-

то наш рынок арбитража был заключен в рамках СНГ, и мало кто решался работать с буржом. Так было еще в 2016 году. Некоторые арбитражники выходили за географические рамки, но уж точно мейнстримом назвать это было нельзя. Сейчас же, кто заходит в более-менее крупные источники, не видит смысла фокусироваться только на России и русскоязычном пространстве и ищет крупные сети, в которых представлены разнообразные гео.

Естественно, что на начальном этапе будет легче регистрироваться и работать в CPA-сетях родом из СНГ-пространства с нормальным русскоязычным саппортом и понятной структурой. Сейчас все сети более-менее схожи по структуре, но разобраться в русскоязычной будет просто проще.

Зарубежные сети называются чаще всего affiliate network или CPA network. Напоминаю, что это одно и то же: affiliate, CPA, ПП-сеть, партнерские программы.

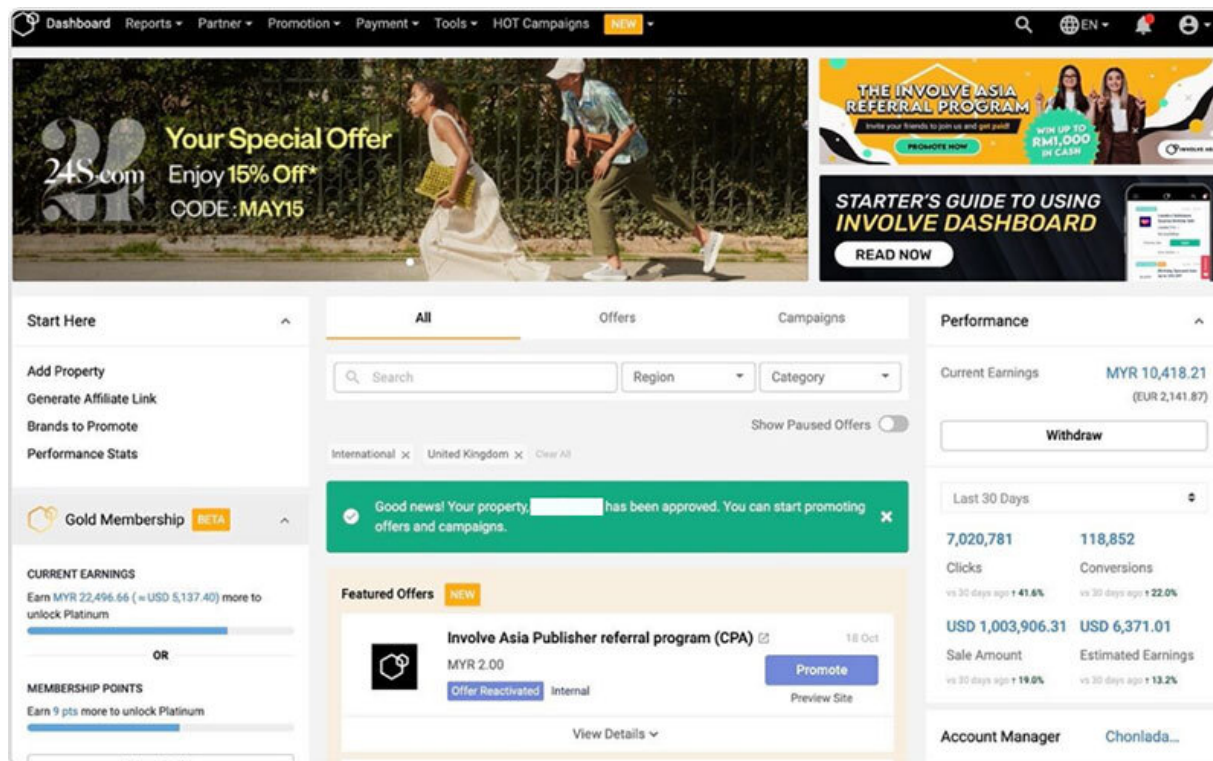
Все самые крупные сети родом из США, так как это родина диджитал маркетинга. Однако стоит отметить, что сети родом из СНГ за эти годы очень сильно преуспели в качестве. Теперь продукты родом из постсоветского пространства достойно конкурируют, а иногда и превосходят зарубежные сети. Культура рынков на Западе и у нас довольно сильно отличается, но механически рынки имеют одинаковую структуру.

Например, западные сети и affiliate-мастера не объединены в такие тесные комьюнити. В русскоязычном CPA-мире есть четко обрисованная тусовка, которая отделена от digital. У нас привычно показывать свои заработки, кичиться результатами. Оттого и конференции, которые проводятся в русскоязычном пространстве, отдают пафосом и проводятся в формате шоу.

В Америке такого нет. Например, есть сеть ClickBank, одна из самых крупных. Ты заходишь и видишь дизайн 2005–2006 годов без единого грамма люксовости, современности и новейших digital-трендов. Обычный рабочий кабинет со списком оферов. Там никто не будет возиться с арбитражником, подбадривать словами: «Давай, заливай!». Да, есть персональный, адекватный, нормальный саппорт. И все.

В бурже значительно больше веб-мастеров, и к работе они относятся по-другому – как к работе. У нас же это маниейкиннг с примесью трейдинга. Среди зарубежных арбитражников, например,

распространен email-трафик, а у нас его считают скучным делом. Кто-то совмещает настройку таргета и немножечко подрабатывает в CPA.



То есть арбитраж в западных странах не оформился в сильное обособленное направление с крутым комьюнити.

Почему у нас иначе? Ребята из СНГ исторически были всегда более голодными и, когда в CPA увидели схемку для заработка денег, то восприняли ее как ВАУ-возможность, и стали воспринимать себя как носителей какого-то сакрального знания. Мы стали воспринимать себя теми, кто умеет делать деньги в Интернете!

У остальных стран, в которых экономика посильнее и денег побольше, сфера CPA осталась одним из направлений, где можно зарабатывать. Ничего выдающегося и, тем более, сакрального в сфере арбитража никогда не видели. Такое отношение сказывается и на дизайне, и на подходе к работе. В целом, все более спокойны и из-за этого сложнее проходить модерацию в CPA-сетях.

Начинающим лучше работать с известными крупными сетями. Это убережет от кучи ненужных проблем. Сейчас сетей стало очень много,

и вероятно, дальше будет только больше. Даже в нашем СНГ-пространстве я уже потерялся в их количестве. Буквально еще в 2016 году, когда я сам управлял собственной СРА-сетью и еще мог обозреть в целом весь рынок, и было представление общего количества сетей.

С тех пор прошло больше пяти лет, и количество СРА-сетей стало просто космическим. На меня постоянно подписываются в социальных сетях, каждую неделю всплывают новые названия.

Правило начинающего арбитражника: не ходить в молодые и незнакомые развивающиеся сети. Совершенно не понятно, откуда они и насколько серьезно планируют работать. Одно дело, когда вы находитесь в комьюнити и видите, что какой-то ваш знакомый мутит сетку. Здесь вопрос личного доверия, и, если вы уверены в своем знакомом и его проекте, заходите и прочь сомнения. Многие начинающие сетки за счет этого выживают и развиваются, выезжая на знакомых. Но если вы только зашли в сферу СРА, можете легко наткнуться на недобросовестные сети, которых, к сожалению, тоже хватает.

Совсем не обязательно, что недобросовестные сети делают люди, которые хотят кого-то обмануть. Просто эти люди не умеют делать бизнес. А ведь СРА-сеть – это полноценный бизнес с четкими бизнес-процессами. Если делать его плохо, то могут возникать проблемы и убытки. Ясное дело, кто в таком случае автоматически пострадает – веб-мастера просто не получают свои выплаты.

«СРА-сеть должна вас любить» – это неофициальное правило работы с сетками, особенно в СНГ. Вы находитесь в ситуации, когда вы нужны ей, а не она вам. Сетей очень много, и оферы в целом одни и те же. Эксклюзивных оферов не так много. А вот у вас есть трафик. Если вы действительно спец, который умеет добывать трафик, то вы будете ценным активом для любой СРА-сети.

Конечно, не стоит зазнаваться. Всегда выстраивайте нормальные партнерские отношения и ожидайте такого же отношения со стороны сети к вам. С обеих сторон должна быть позиция «Давайте вместе делать деньги!».

Если вдруг саппорт общается свысока, можете говорить: «Спасибо» и прощаться с такой сеткой. С такими ребятами у вас, скорее всего, вряд ли что-то получится, и просуществует сеть недолго. Ведь помощь саппорта – это ключевой фактор успеха на старте.

С менеджером отношения нужно сразу выстраивать хорошие. Он ваш проводник к деньгам, потому что он в курсе трендов, что льется лучше, а что проливается сейчас плохо. Он источник информации. А вы для него – источник трафика и, соответственно, денег. Отношения Win-Win.

Про рекламодателей

Рекламодатели – это те, кто обращается в CPA-сети за рекламой и размещает оферы.

Бывают очень крупные и всем известные компании типа Ozon, Yandex и т. д. И довольно много появляется ноунеймов, которые обычно обитают в товарке – в этой вертикали довольно много микрорекламодателей. Это и понятно: покупаешь товар в Китае, привозишь в страну и закидываешь в CPA-сеть.

Рано или поздно у арбитражников возникает желание поработать напрямую с рекламодателем. Я рекомендую с этим как минимум не торопиться.

С начинающими и маленькими не стоит работать на начальном этапе в принципе: у них небольшие обороты, нет запаса прочности, и при любой нештатной ситуации они могут схлопнуться. Приходит плохой выкуп, и начинает сыпаться вся схема работы, а страдает в итоге веб-мастер, который остается без выплаты. Такое бывает и с подписками казино, у которых может запросто отвалиться какая-то платежка или прилетят возвраты платежей. Мелкие рекламодатели с микробюджетами будут бороться за каждый цент, поэтому перевыставляя любые возвраты или зависшие платежи будут именно на арбитражника, упрекая его в том, что он налил некачественный трафик.

В случае работы с CPA-сетью любые трудности, которые возникают у рекламодателя, решает сама сеть. Она выступает в роли третейского судьи между рекламодателем и арбитражником. Через CPA-сети работать безопаснее и спокойнее, а соответственно, зачастую и выгоднее.

У сетей рекламодателей много, и если одни вдруг начинают обвинять какого-то веба в некачественном трафе, что он налил фрод, то всегда можно поинтересоваться у других реклов, с которыми работал арбитражник. Если другие говорят, что все нормально, то очевидно, что недовольный рекламодатель что-то темнит, и сеть может запросить дополнительные пруфы у рекла.

Работая с партнеркой и давая ей нормальный объем, арбитражник образует с сетью команду, которая работает заодно. Когда уже отлажен

процесс работы, можно попробовать выйти на какого-то рекламодателя напрямую. В таком случае желательно, чтобы он был более или менее известным на рынке, а лично арбитражнику стоит быть готовым к определенным рискам.

Например, работа с рекламодателем напрямую – это долгие деньги. Партнерка выплачивает сильно быстрее.

К тому же, с рекламодателем арбитражник остается один на один, без поддержки сообщества. Чаще всего рекламодатель не глубоко интегрирован в комьюнити, и любые трудности закончатся печально для веба, и он останется без выплат.

Еще риски связаны с интеграцией – это довольно непростой процесс. Хотя если у веба есть команда или у него своего агентство, то можно решить любые вопросы с интеграцией.

В нашем агентстве мы работаем 50/50: 50 % берем оферы у сетей, а в 50 % случаев работаем напрямую с реклами. Сетки – это быстрые деньги и оборотка, а рекламодатели – это уникальные оферы и самые выгодные условия.

Если вы создали свое агентство или у вас уже есть профессиональная команда, то пропорция 50/50 становится самой разумной стратегией.

Как получить аккаунт в СРА-сети?

Если вы уже заливаете, есть опыт работы с общеизвестными сетками, то трудностей при получении аккаунта не должно возникать. Довольно много партнерок, которые берут вебов практически без апрува, в них можно легко зайти и создать аккаунт.

Интереснее получать аккаунт в сетях, которые более закрыты. Есть совсем приватные сети, которые пускают только с предапрувом. В таком случае вебу необходимо доказать, что он хоть что-то умеет, чтобы исключить появление в сообществе этой сети случайных людей. При этом получить аккаунт в таких сетях все равно возможно: скиньте на апрув скрины своих кабинетов из других партнерок, дайте свои контакты. Некоторые сети могут созвониться с вебом, однако обычно общение происходит на уровне чатов и вопросов типа: «Покажи, где и что делал? Что успел?»

В случае прямого общения многое зависит, скорее, от харизмы самого арбитражника и адекватности общения.

Лучше писать всегда правду: «Я начинаю. У меня вот такой опыт... Но уже что-то получается. Вот что... Хочу попробовать поработать с вами. Необязательно, чтобы вы мне открывали сразу все оферы. Ищу конкретно вот такие...»

Если вы нормально все объясните, то менеджеры в партнерках создадут вам аккаунт и все настроят, и даже могут дать пару-тройку ценных советов. Если же никогда не заливали, то, скорее всего, просто не получится попасть во все сети, куда бы вам хотелось. Но и это нестрашно.

У некоторых ребят, чтобы добиться желаемого, возникает искушение подделать информацию или скрины. Этого делать точно не стоит! Обычно скриншоты, особенно если они с какой-то другой партнерки, проверяются в самой сети.

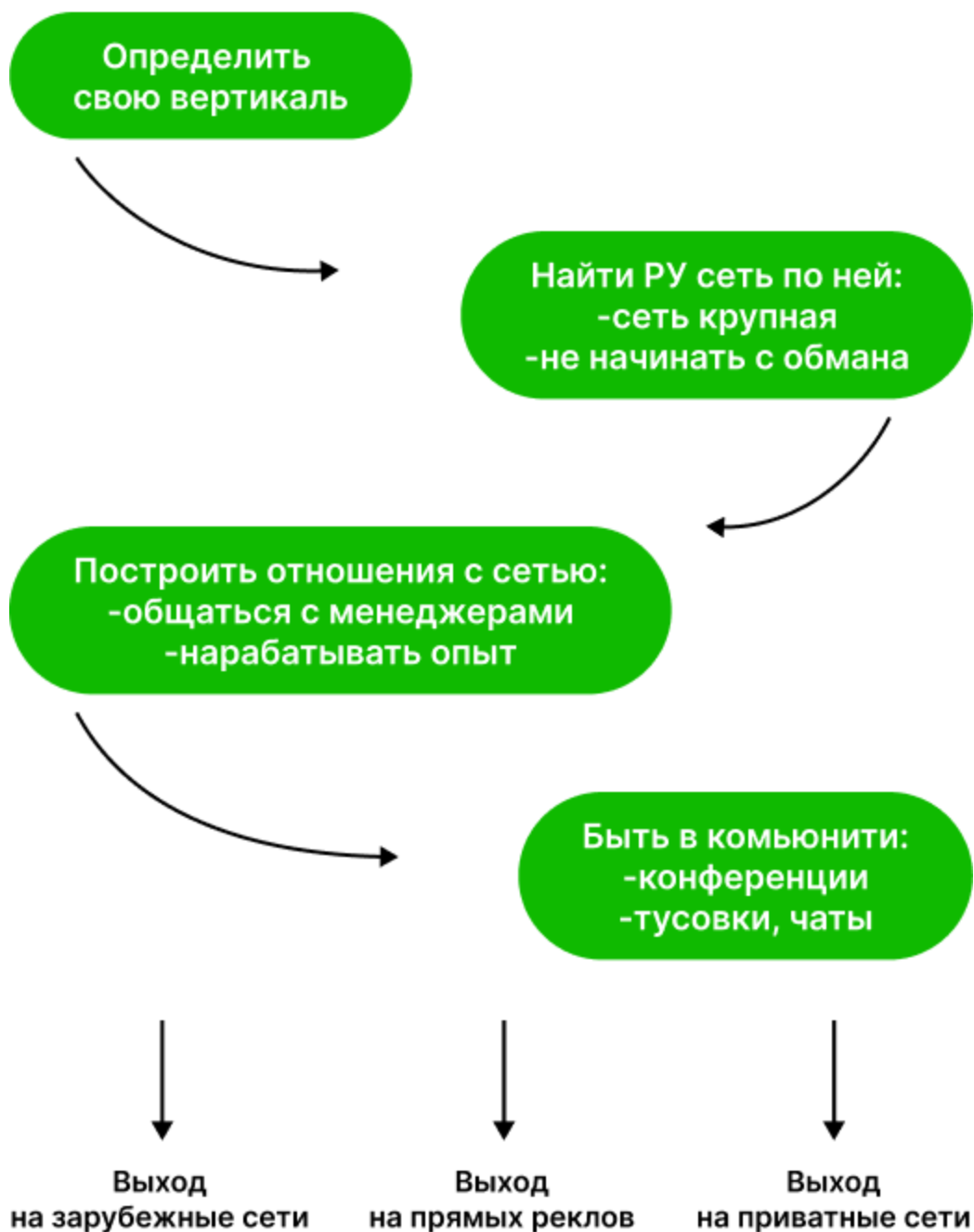
Если вы зайдете в новую сеть и отправите ей левый скриншот, то его чистоту очень легко проверить. Все общаются со всеми. Менеджер одной партнерки влегкую может запросить информацию о вас в другой ПП.

Если арбитражника уличат в том, что он нарисовал скрины, то он сразу же попадет в блек-лист. Блек-листами в нашем комьюнити

обмениваются постоянно, и попадание туда может сильно испортить репутацию и всплыть в самый неподходящий момент.

Даже если вдруг по какой-то причине вам не удалось попасть в сеть прямо сейчас, есть много других сетей и можно довольно легко найти ту, которая подойдет под ваш запрос. Наберитесь там опыта, а потом попробуйте снова постучаться в ту, которую хотите. Главный совет здесь: начинайте сразу с крупных.

Начало работы с CPA сетями



Топ сетей по объему

В книге я не буду приводить такую статистику по сетям, потому что она очень быстро становится неактуальной – буквально через год или даже раньше все может уже измениться.

В этом разделе у меня другая задача – объяснить, почему такой условный рейтинг не особо важен.

Есть арбитражник со своим умением добывать трафик, и есть вертикали. Вертикали – это довольно стабильная и долгосрочная история. Конечно, есть такие, которые со временем схлопываются, но это не происходит вдруг, за один день, и обычно вертикали теряют свою актуальность на протяжении нескольких лет.

Та же самая товарка, на мой взгляд, никуда не денется еще очень и очень долго. Вероятно, она как-то может трансформироваться, но, чтобы исчезнуть совсем – это вряд ли. То же самое касается подписок и многих других вертикалей.

Скорее, стоит обращать внимание на то, какая вертикаль актуальна в конкретный момент. Для этого читайте информацию в профильных ресурсах, общайтесь в чатах. А партнерки найдут вас сами.

Крупные партнерские сети выкупают рекламу везде, всегда на слуху. На разных ресурсах можно видеть их кейсы. Отличный источник информации – конференции. Обращайте внимание на то, у кого какие стенды, кейсы, голд-спонсоры.

Можно сказать, что сейчас есть устойчивый тренд на онлайн-казино. На момент написания книги, в 2021–2022 гг. тренд на казино сохраняется уже на протяжении 3 лет. Но уже сейчас могу сказать, что интерес к этой вертикали идет на спад. Со временем что-то другое будет в топе.

Важно то, с какой вертикалью работает арбитражник, и под эту вертикаль можно найти оферы в разных партнерках. Главное – искать среди крупных в конкретный момент времени.

5. Техническая часть

Есть три важных основы, на которых держится успех в арбитраже:

- **креатив** – собственный или привлеченный – вы умеете создавать рекламу;
- **техническая часть** – вы умеете технически реализовать свои задумки;
- **аналитика** – вы умеете правильным образом проанализировать полученный результат, получить из этого опыт.

В прошлых частях книги мы рассмотрели весь рынок affiliate: из чего состоит и с чем можно работать. В этой части я покажу, как с этим работать.

Я не скажу, что техничка важнее всего. Но знать техническую часть обязательно нужно. Креативность, технические знания и аналитика равнозначны между собой, и если не будет чего-то одного, то не стоит рассчитывать и на высокие результаты.

В техничке мы пойдем от большого к малому и начнем с самых важных составляющих: поговорим про важные инфраструктурные составляющие, которыми арбитражник пользуется ежедневно, – трекеры и ТДС. После них углубимся в более основательные составляющие технички и поговорим про серверы, прокси и домены.

Понятно, что мы не будем рассматривать тонкие настройки серверов, так как в каждом случае задачи уникальны. Но принципы работы и как все устроено, каждый арбитражник должен знать обязательно: что такое серверы и какие они бывают, какие бывают домены и как их использовать в CPA-сети, обязательно рассмотрим формулу, на которой держится весь обмен данными, и разберем, как с технической точки зрения делать отдельные важные элементы для работы в сфере арбитража трафика.

Еще раз подчеркну, что обязательно стоит уделить достаточно много времени и внимания освоению технических навыков в affiliate. Так что, впереди нас ждет много конкретной и полезной информации.

5.1. Трекеры и TDS

Если вы только начали заниматься арбитражем трафика и делаете свои первые шаги, запуская рекламу на 100 рублей на Facebook, то трекер и TDS вам точно не нужны. Вам будет достаточно функционала рекламного кабинета, и в технические тонкости вам можно начать углубляться чуть позже. Но сразу стоит понять, что осваивать техническую часть придется в любом случае, если вы собираетесь выходить на объем хотя бы в \$500 в день. И это не про прибыль, а про спенд (затраты на трафик).

Чтобы выйти на существенные объемы и зарабатывать на этом деньги – первоначально на жизнь, а потом и на хорошую жизнь, вам нужно будет делать большое количество запусков рекламных кампаний. То есть вам нужно будет анализировать большие объемы данных, и лучше это делать в одном месте. Кроме анализа, необходимо еще и управлять большими потоками трафика.

Вручную это делать просто невозможно, ведь вам пришлось бы перенаправлять отдельные кампании для нескольких стран, чтобы сегментировать аудиторию, отсеивать какие-то нерабочие гипотезы и множество иных действий. Там такое количество данных, что одному человеку справиться с таким объемом не под силу. Работая вручную, вам бы пришлось все свое время направлять только на анализ данных и на управление потоками.

В помощь арбитражникам созданы системы, которые позволяют управлять потоками легко, а затем так же легко анализировать полученные данные.

TDS

Софт, которым вы будете пользоваться для управления рекламными кампаниями, называется трекер. Но для того, чтобы понимать глубоко всю систему управления и работы с данными в affiliate, нужно понимать, что такое TDS.

TDS – traffic delivery system. Если переводить дословно, то это система доставки трафика. ТДСка – это ядро, которое позволяет настраивать потоки трафика.

Например, у вас есть офер, который зависит от страны. Представим, что это игра, в которой человек должен зарегистрироваться. И люди могут быть со всего СНГ, но вознаграждение за пользователей из разных стран будет отличаться: за юзера из России вы получите \$1, а с Казахстана – 80 центов. То есть у каждой страны – своя ставка, но ссылку вам рекламодатель дал только одну.

Как с этим работать?

Вы берете и в треkere настраиваете отдельные потоки на каждое гео, чтобы трекер посчитал правильно ваш доход. Если направить всех подряд пользователей на одну ссылку, то вам будут валиться все лиды без разбора: и из России, и из Казахстана. Это приведет к тому, что вы не сможете оценить эффективность рекламной кампании.

Необходимо, чтобы какая-то сущность, в данном случае трекер, делил потоки. В каждом треkere настройка происходит примерно одинаково:

- создается поток, или flow, если это англоязычный трекер;
- прописывается определенное правило: «принимать страну Казахстан, а все остальные страны не принимать» или «принимать все страны, кроме Казахстана».

Правила могут быть разные и зависеть могут не только от гео. Это делает систему очень гибкой. В отдельном потоке можно принимать определенных операторов связи, диапазон IP-адресов, отдельные юзер-агенты, города и вообще делать разбивки по множеству параметров.

Это и является функцией TDS. В трекер вшито ядро, и любой трекер построен на ТДСке – наборе правил и возможностей их создавать.

Трекер

В чем отличие трекера от TDS? Вернее, в чем его эволюция?

Раньше создавались голые TDS-системы, которые позволяли настроить правила потоков. Это уже было очень удобно.

Трекер добавил такие сущности, как: офер, рекламная кампания, источник трафика, партнерская сеть или клиент и т. д., и уже работая с ними, вы можете настраивать правила и видеть всю картину целиком, откуда, куда и по каким условиям у вас идет трафик, а главное, какой конкретный срез аудитории или объявление приносит профит, а какой – нет.

В реальности у вас есть рекламная сеть, партнерская сеть, сам офер и множество других моментов, которые можно учитывать и отображать через трекер.

Например, создав в трекере ПП, в рамках нее мы создаем офер, который можно назвать «Игра N, гео RU, выплата X\$». Здесь же указывается источник трафика. Оперирова всеми сущностями в трекере, можно создать рекламную кампанию, которой будет соответствовать уникальная ссылка, сформированная здесь же. Трекер предоставит ссылку на кампанию и укажет, куда она будет вести: на конкретный офер и в определенную партнерку.

В рамках самой рекламной кампании арбитражник через трекер получает возможность настраивать потоки с определенными правилами.

То есть трекер – это софт, который имеет множество сущностей, которыми можно оперировать, создавая и изменяя их, чтобы настроить рекламные кампании нужным веб-мастеру образом. Для этого необходимо оперировать разными переменными: страны, мобильные операторы, города, половозрастной состав, интересы и прочее. Все данные будут стекаться в трекер, который будет их видеть и анализировать. Можно назвать это режимом одного окна.

Какую ссылку дает трекер?

Рекламодатель или CPA-сеть дает нам ссылку на офер. Мы создаем офер в трекере, добавляем эту ссылку в офер. Далее создаем рекламную кампанию и указываем правило, которое отправит трафик на офер внутри самого трекера. На основе этого трекер сформирует ссылку рекламной кампании, которая будет редиректить трафик на офер от рекламодателя.

Если вы запускаете простую рекламную кампанию, то она будет содержать только один офер, который может быть даже без каких-то особых правил. Ссылка трекера, по которой будут кликать юзеры, будет просто редиректить на офер от рекламодателя. А во время этого реиректа собирать данные о клике, из какой страны пришел, с какого устройства и многое другое.

Если же арбитражник создает многосоставную рекламную кампанию, например, для нескольких гео, то тогда ему необходимо через трекер создать набор правил. В рамках одной рекламной кампании могут быть десятки различных оферов: иногда в работе нашего агентства их количество может достигать до сотни, потому что у нас одна рекламная кампания работает на много стран. То есть одна ссылка чекает мобильного оператора, страну и множество других параметров, чтобы на основании этого выбрать, какой офер открыть – другими словами, какую ссылку показать.

Таким образом трафик и проходит через трекер – мы берем одну ссылку из трекера и много ссылок от рекламодателей и для них создаем множество правил, куда распределить потоки.

Какими бывают трекеры?

Их два вида: облачные и self-host, которые устанавливаются на ваш сервер.

Облачные удобны тем, что их работа с ними начинается через пять минут после регистрации. Это надежные и хорошие программы. Есть множество качественных облачных трекеров, и это вполне надежное решение.

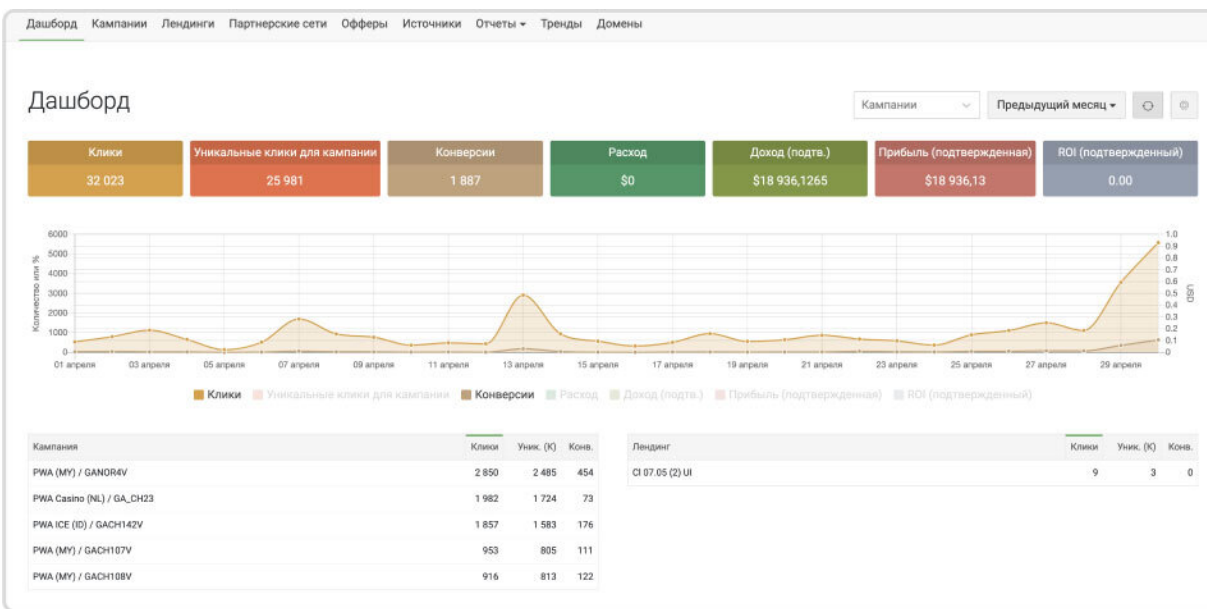
Решение о том, какой выбрать, зависит от степени вашей паранойи. Если вы переживаете, что полученная вами информация проходит через другие сервера и может уйти на сторону, то тогда лучше использовать self-host.

Главный недостаток облачных решений заключается в том, что некоторые из них не смогут обеспечить должную скорость работы, если у вас действительно серьезные объемы на большое количество стран.

Иногда необходимо покупать отдельный сервер ближе к конкретной стране, чтобы обеспечить нормальную скорость редиректа. Скорость становится важной, когда действительно идет большой поток трафика. На начальном этапе точно об этом думать не стоит.

Что значит облачный трекер? Это, как если бы вы пользовались любым облачным софтом.

Для self-host трекера необходимо купить сервер и установочный пакет. Разобраться с тем, как все подключить и настроить несложно. У каждого продукта есть очень понятная документация с полной инструкцией по установке трекера на сервер. У нас стоит как раз такой трекер – Keitaro. Среди СНГ арбитражников он очень популярен – в нем много полезного функционала, и он отлично подходит под сферу CPA.



Из облачных стоит отметить Voluum – крупнейший облачный трекер. Это действительно очень крутой софт.

TRACK BUY TRAFFIC FIND OFFERS

99%

HOME

Dashboard Campaigns Offers Landers Flows Traffic sources Affiliate networks Conversions Country Connection Devices OS

Browsers Date Day parting Error log

Campaigns Choose grouping Choose grouping TEXT TAGS Search... Today: Mar 11, 2020 - Mar 12, 2020 Refresh Chart

New campaign Bulk actions Update cost Drilldown report Report Edit Duplicate Notify me Anti-fraud Export Table Tree

Page 1 of 1

Campaign	Campaign workspace	Visits	Suspicious visits	Unique visits	Clicks	Suspicious clicks	Conversions	Revenue	Cost
Outbrain - United States - 04485737 - Android - Optimized (All)	Private: Initial	588,309	18.99%	588,309	0		8,675	\$10,293.40	\$1,470.77
Google Ads - Russian Federation - Fitness	Private: John	427,829	19.08%		4.94%	2	2,424	\$2,512.30	\$3,422.63
Facebook - Global - Rules By Country - Nutra Android	Private: Adam's Team	320,875	19.05%		2.06%	0	2,161	\$859.00	\$4,813.13
Google Ads - Global - Music Apps - Mobile #GH2LDT	Private: Initial	320,868	19.01%		0.75%	0	10,217	\$18,901.45	\$3,850.42
Facebook - United Kingdom - Fitness - iOS	Private: John	263,090	19.03%		2.20%	1	932	\$2,563.00	\$1,578.54
Noviclick - China - Games - iOS Test - Weekdays	Private: Initial	213,891	4.94%	213,891	3,355	1.16%	7,528	\$14,683.80	\$0.00
Noviclick - United States - Pops - Health&Nutra ENG3090GS	Private: Adam's Team	213,875	0.75%	213,875	49,240	1.24%	1,972	\$0.00	\$0.00
Noviclick - China - RON - Dating - 10.07	Private: Initial	190,363	6.55%	190,363	0		6,185	\$12,060.75	\$0.00
Facebook - Global - Health - 10.07	Private: Adam's Team	181,794	19.03%	181,794	0		9,034	\$4,303.10	\$1,527.07
Google Ads - Global - Music Apps - Desktop only	Private: Initial	160,410	19.06%	160,410	26,323	1.15%	5,073	\$0.00	\$4,491.48
Noviclick - United Kingdom - Natural Beauty Simple	Private: Adam's Team	150,176	1.24%	150,176	0		3,779	\$7,369.05	\$0.00
Noviclick - Russian Federation - iOS apps - Rotator	Private: John	128,308	2.37%	128,308	20,505	1.23%	495	\$910.25	\$0.00
Total		3,683,760	27.16%	3,683,760	291,988	1.25%	85,588	\$131,638.95	\$23,406.08

В России и на территории СНГ можно отметить два стандарта индустрии. Уже упомянутая мной Keitaro, которой пользуется

подавляющее большинство. Есть еще один качественный продукт – трекер Vinom, который рассчитан на проекты с высокой нагрузкой. Например, для вертикали Pop-трафика, когда кликов в секунду очень много.

Как пользоваться трекером, в деталях, я тут рассказывать не буду. Дело в том, что разработчики любого трекера четко понимают, что арбитражники – это не профессиональные программисты, поэтому вся документация у лидеров рынка написана очень понятным и доступным языком. И у Keitaro, и у Vinom, и у Voluum есть очень конкретные и понятные гайды по установке и работе с софтом.

Более того, у каждого из проектов есть качественный саппорт. Это, кстати, уже давно норма для любого достойного проекта, так как они понимают, что к ним могут обращаться люди, которые далеки от технической части.

5.2. Серверы, прокси и домены

5.2.1. Серверы

Сервер, если простыми словами, – это компьютер, который работает 24/7, и к нему есть доступ в любое время. Он предназначен для выполнения различного стека задач, и на нем можно разворачивать необходимые программы под конкретный проект.

Сервером может выступать и домашний компьютер, но это часто бывает неудобным, поэтому есть большое количество компаний, которые предоставляют услуги выделенных серверов. У них есть дата-центр с огромным объемом памяти, который разбивают на маленькие кусочки и сдают в аренду. Это и есть принцип работы выделенного сервера.

Классификация серверов

Сервера подразделяются на два больших направления:

- VDS/VPS – с англ. virtual-dedicated server или виртуальный приватный сервер;
- дедики – с англ. dedicated server, то есть сервер, выделенный конкретно под компанию/проект.

Их главное отличие в том, что на VDS дисковое пространство выделите с другими пользователями, то есть под вас выделена только определенная часть этого сервера, а дедик – это сервер, который полностью выделен под конкретного пользователя. В случае с VDS выделяется не только дисковое пространство, но и мощности процессора, GPU – мощности графического процессора. Если вдруг один из соседей по серверу начинает его сильно перегружать, то проблемы возникают у всех его юзеров.

Риски такой ситуации невысоки, если рассматривать ее в контексте арбитража. У нас просто нет такого служебного софта, на который потеря мощностей повлияет каким-то существенным образом. Для авторегистраций доменов или ZennoPoster это вообще не имеет никакого значения. С такими вспомогательными программами можно спокойно брать VDS и разворачиваться на нем.

Однако если вам нужно развернуть именно трекер, основного кормильца арбитражника, то лучше использовать дедик, так как он выделен полностью под вас. Такой сервер будет существенно дороже, чем VDS, потому что вы будете полностью занимать весь компьютер со всеми его мощностями. Зато он будет в полном вашем распоряжении и скорость работы софта будет заметно выше. Это особенно актуально, когда у вас большие объемы, что создает нагрузку для системы. Конкретно под трекер лучше использовать именно дедик.

Напомню, что сервер – это компьютер с операционной системой.

В большинстве случаев сервера работают на ОС Linux. Но для несложного вспомогательного софта подойдут и сервера на базе Windows, которые при подключении к ним через удаленный рабочий стол (RDP) выглядят как обычные домашние компьютеры с рабочим столом. Такие сервера доступны постоянно. Вход в них

осуществляется через логин и пароль, а устанавливать на них можно любые программы.

Например, ZennoPoster – это софт для создания сценариев работы, который позволяет автоматизировать действия в любых программах: в браузере, в текстовых документах и т. п.

Трекеры и любой другой профессиональный софт устанавливается на Linux. На таких серверах обычно нет рабочего стола и управление происходит полностью через командную строку – вы прописываете задачи, а он их выполняет.

Самому управлению сервером учиться не имеет смысла, так как у вас есть задача достичь высоких результатов в арбитраже, а не быть сисадмином. Для сисадмина такие знания – базовые. Для арбитражника же они являются дополнительными специализированными. Любой фрилансер админ сумеет перенастроить сервер на Linux, поэтому легко решит ваши задачи – его опыта хватит для этого.

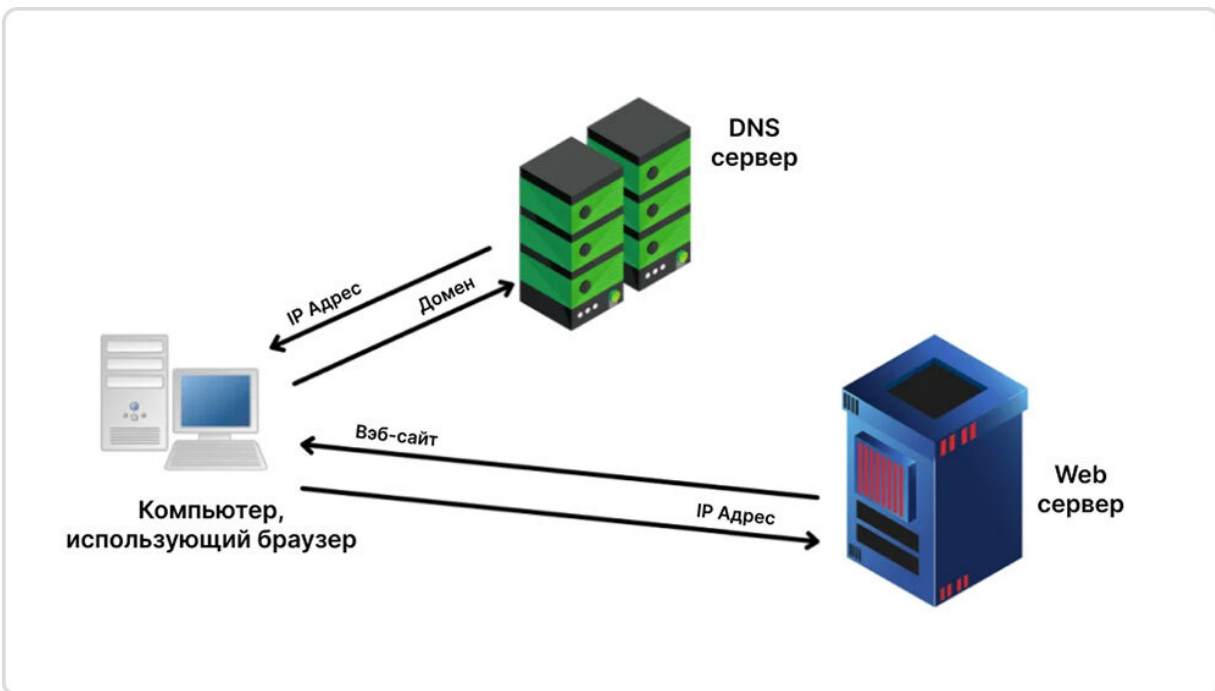
Компаний, которые продают сервера, довольно много. Один из самых крупных игроков на этом рынке – компания Хетцнер из Германии.

5.2.2. Домены

Домен – это псевдоним, который присваивается IP-адресу.

У каждого сайта в Интернете есть собственный уникальный IP-адрес, состоящий из четырех групп цифр от 0 до 255. Но неудобно запоминать цифры и каждый раз вводить их в адресную строку, поэтому придумали систему DNS – domain name system. Она представляет собой реестр псевдонимов, в котором просто записано, что конкретному IP-адресу принадлежит конкретный домен. Если мы в адресной строке введем google.com, yandex.ru или facebook.com, то так мы обратимся к конкретному IP-адресу.

Зачем вообще арбитражнику это знать? Это необходимо знать, если вы работаете с вертикалями, где используются лендинги или сайты, в частности, с товаркой и т. д. Вообще почти во всех вертикалях вы в той или иной мере столкнетесь с сайтами в каком-то виде.



Расскажу немного в теории, как это работает. В любом случае каждый случай будет индивидуальным, и вам придется самому

разбираться с настройкой. Но базовая теория однозначно поможет в этом.

Например, перед вами стоит задача приобрести домен. Если вы работаете с товаркой, то лучше приобрести какой-нибудь нейтральный домен, что-то похожее на слова shop, goods, official и т. д, на этот домен вы будете далее вешать поддомены. Поддомены можно сделать какие угодно, но важно сразу же получить универсальный домен. Дальше расскажу почему.

Пример из моей практики работы с товаркой. У меня был домен shop-officiall.com. Как видно, с двумя L и через дефис. Понятно, что все красивые имена уже заняты, и я купил такой.

У меня был офер на часы. Как создать поддомен? Это делается прямо в регистраторе доменов на базе вашего купленного имени. В моем случае с часами это выглядело так: watch.shop-officiall.com.

Использование поддоменов дает вам неограниченное число вариантов сделать красивый адрес сайта под разные оферы. Юзеру совершенно все равно, где расположен ваш лендинг: на поддомене или на основном. Это значительно более дешевый вариант и более удобный в управлении. То есть в рамках одного домена вы можете делать неограниченное количество лендингов.

Однако если вы по какой-то причине не можете использовать поддомены или лендинг, на который вам нужно лить, находится на хостинге партнерки и уникальный адрес привязать к нему хочется. В этом случае вы можете указать домену открывать конкретный IP-адрес с помощью специальных служебных записей. Сейчас расскажу, что это такое.

Записи в доменах

У каждого домена есть так называемая А-запись. С ее помощью домен можно перенаправить на какой-то другой IP-адрес. В панели управления доменом есть пункт меню настройки, где можно указать А-запись с IP-адресом. Они так и называются: А-запись, ААА-запись, CName-запись, разные MX-записи и т. д.

Каждая запись отвечает за что-то конкретное. Например, MX – это почтовые сервера. На основе этого домена можно настроить почту и привязать ее к Яндексу, например. Так получится почта на Яндексе с собственным доменом. Как конкретно это сделать? Гугл в помощь. Это уже выходит за рамки нашей темы, но делается довольно просто.

Уже упомянутая мной А-запись используется для перенаправления домена с одного IP на другой. Имейте это в виду. В партнерке менеджер может предложить вам привязать к лендингу ваш домен. Это делается как раз в управлении доменом через А-запись.

На начальном этапе необходимо разобраться с тем, что такое домен и поддомен. Этого уже будет достаточно для начала работы. Остальное придет с опытом.

5.2.3. Прокси

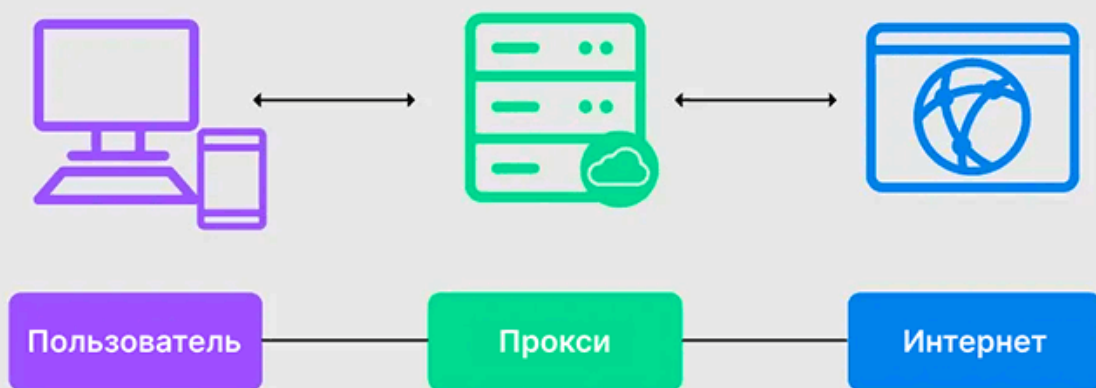
Прокси – это суперважный инструмент в арбитраже, который позволяет заходить с одного устройства под разным гео. Именно так будут считывать вас ресурсы или конкретный ресурс: это выглядит как смена вашего IP-адреса, что, соответственно, меняет за собой страну и город.

Есть такое понятие: проксирование запроса. Это запуск вашего трафика через другой сервер. Путем нехитрых манипуляций, с помощью прокси, ваш трафик перенаправляется и, например, для Google вы представляетесь пользователем не из России, а из Беларуси. По такому же принципу работают все обходчики блокировок.

Есть еще VPN – это очень схожая с прокси технология. Для арбитражников различия вообще косметические и не стоит сейчас углубляться в них. VPN – это сервисы с полноценным софтом, который можно установить на телефон, на компьютер или планшет и пользоваться им, просто выбирая страну, через которую хотите зайти.

Прокси же – это инструмент, который вы используете, можно сказать, вручную, у вас есть только IP и номер порта, эти данные вы вставляете в нужный вам софт, и он перенаправляет трафик через этот порт. Это более сложная история, с которой стоит разобраться более глубоко, если вы хотите делать большие объемы, то без понимания этого не обойтись.

Прокси-сервер с действием



Где купить прокси?

Стоит кое-что понимать про прокси: делать их – это неблагодарное занятие, к которому, тем не менее, приходят многие команды. Я видел целые фермы – это квартиры, в которых стоят сотни мобильных телефонов. Каждый телефон – отдельный прокси.

Еще один вариант создания прокси: купить на AliExpress специальные блоки для sim-карт, с помощью которых можно сделать прокси-сервер.

На начальном этапе заморачиваться созданием собственных прокси точно не стоит. Однако со временем, при росте объемов, к созданию своих прокси приходят многие команды. И вот почему.

Приобрести прокси не проблема: ищите в Google или спрашиваете в одном из чатов сообщества: «Где купить прокси?». Но на сайтах, где продаются прокси, довольно часто можно купить некачественные. К сожалению, большинство выставленных на продажу как раз такие.

Что значит некачественный прокси? Когда один и тот же передается из рук в руки по несколько раз. Такие прокси уже имеют какой-то след в сети, то есть не уникальны и могут спровоцировать бан аккаунта или еще как-то не выполняют свою задачу. Единственный способ проверить – купить несколько штук, благо они стоят копейки. По-другому не проверить никак.

Зачем вообще они нужны арбитражнику? Чтобы, например, обойти алгоритм рекламной сети и запустить с одного компьютера несколько рекламных кабинетов сразу. Так источник трафика будет считать, что сразу несколько пользователей зашли в соцсеть, а не один. Для этого используются антидетект-браузеры в связке с прокси. О них мы поговорим в отдельной главе.

При некачественных прокси FB, Google или любой другой источник сразу же видит это. То есть деньги за прокси вы заплатили, к тому же, купили аккаунты, но при неуникальных прокси FB, например, вас спалит и забанит аккаунты. Это минус по деньгам и по времени.

Именно поэтому некоторые команды, которые намучились с некачественным софтом, создают свои собственные фермы. Вам же на начальном этапе просто стоит подойти к выбору поставщиков прокси очень внимательно и выбирать их по отзывам.

Собственные прокси позволяют всей системе работать более надежно. Поставщики же часто меняются.

Когда вы покупаете прокси, вам приходит обычный набор цифр – номер порта и IP, через который происходит подключение.

У всех хороших продавцов есть мануал по настройке. На самом деле он всегда одинаковый, поэтому большинство мануалом не заморачиваются, но саппорт всегда поможет с возникающими вопросами.

Прокси – это must have для арбитражника. Один из главных инструментов для масштабирования.

5.3. ClickID и Postback

ClickID и Postback (кликайди и постбэк) – это базовая формула обмена данными о конверсиях. Трекинг всей digital-сферы и во всем performance-маркетинге работает по принципу кликайди и отправки постбэка. Есть еще вариант пикселей, о которых я расскажу в следующей главе. Однако даже там механика работы очень похожа.

Как работает кликайди?

Есть рекламодатель, который непосредственно владеет офером. Арбитражник настраивает рекламную кампанию и запускает трафик в конкретное место, например, на товарный лендинг. В большинстве случаев в этой схеме есть еще и партнерка – это промежуточное звено между рекламодателем и вебом. Но для простоты объяснения работы кликайди возьмем именно вариант рекл-арбитражник.

Итак, есть сайт, на котором продается товар. Реклама оказалась успешной, пользователь заинтересовался, кликнул по рекламе и попал на сайт, где совершил покупку. Логичный вопрос: «А как узнать, что пользователь совершил покупку конкретно с этого объявления?»

Нам нужно понять, откуда пришла конверсия, и увидеть конкретно эту конверсию в трекаре, чтобы она была привязана к конкретной рекламной кампании и объявлению. В идеале нужно иметь как можно больше срезов статистики, чтобы понять, какое объявление конвертит, а какое – нет.

Для решения задач, описанных выше, используется простой механизм: каждый клик помечается уникальным кодом, а затем система на стороне рекламодателя или партнерки возвращает данные об этом клике обратно в трекер. В этом вся суть механизма кликайди и постбэка. Теперь давайте подробнее про каждую составляющую.

ClickID

Нажатие на любое рекламное объявление – это клик: клик по самой кнопке на десктоп версии сайта или тап по экрану смартфона. Когда вы настраиваете кампанию, вы вставляете ссылку в рекламный кабинет – по ней и кликнет пользователь. Чтобы зафиксировать клик, каждая ссылка в объявлении должна быть уникальна, для этого служит динамический параметр под названием clickid.

Но ведь ссылка – это статичная вещь: как сделать так, чтобы менялась не ссылка, а только ее часть? Иначе для каждого клика и для каждого пользователя пришлось бы менять ссылку и проходить модерацию заново.

Для этого есть система динамических параметров, вот как она работает.

Если вы знакомы с базой веб-аналитики, то наверняка вам известно понятие UTM-меток – это дополнительный параметр, который можно добавить к ссылке и узнать, например, откуда пришел юзер.

Для этого в UTM-source нужно прописать значение, например utm-source=facebook. Так вы сможете увидеть в аналитике все клики с FB, но есть проблема: так UTM-метка каждого объявления не будет меняться, и мы не сможем понять, с какого объявления пришел конкретный клик. Плюс это не позволит реализовать постбэк.

Для того чтобы метить каждый клик, в ссылку необходимо вставить хитрый параметр, который будет меняться самостоятельно после каждого клика.

Как это делается?

Все мы делаем через наш трекер. Я уже говорил, что он будет незаменимым инструментом в работе каждого веба. Одно из самых главных его свойств – реализация механизма кликайди и постбэка.

В каждой ссылке на офер предусмотрено специальное место, в котором необходимо прописать clickid. Все это мы делаем, добавляем офер в трекер. Чаще всего это выглядит так:

офер.ru?clickid=... – а дальше у хороших рекламодателей или у партнеров в самой ссылке прописано: (тут вставьте ваш кликайди).

офер.ru?clickid={your_clickid}

3
ПРОПИШИТЕ МЕТКИ (СУБАККАУНТЫ) ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ ТРАФИКА
?

MyTarget (https://target.my.com)
?

Метка S (субаккаунт)

Метка W (источник)

Метка T (тизер)

Метка P (рекл. кампания)

Метка M (другое)

4
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ НАСТРОЙКИ ПОТОКА
?

NEW: "РЕКВИЗИТЫ ТЕКСТОМ"
x

Расширенные настройки лендинга
?

>

Трафикбэк/постбэк + установка на лендинг собственных кодов (ретаргетинг, метрика)
?

>

5
ГОТОВАЯ ССЫЛКА

Если у вас припаркован какой-то домен к нашему лендингу, то все ссылки для данного лендинга будут работать независимо от того выберите вы ваш домен в выпадающем списке или нет

x

Изменения для ссылки сохранены, можете использовать ее!

x

?

Введите название потока:

Сохранить изменения и получить готовую ссылку

Чтобы найти соответствующее параметр в трекаре, посмотрите его документацию, в которой указан конкретный макрос для параметра clickid. У каждого трекара он свой.

Например, в Keitaro этот макрос называется subid. Трекер настроен таким образом, что каждый раз при редиректе и встрече буквосочетания subid в ссылке офера он будет менять его на какие-то уникальные цифры. Таким образом арбитражник вставляет в ссылку свой макрос трекара.

сайт.ru?clickid={subid}

а при редиректе трекер назначит что-то такое:

сайт.ru?clickid=8sfsz9qw3f

Поняли теперь, что такое макрос? Это сущность, которая выглядит как статичный параметр, но при клике он меняется на что-то другое. Он представлен обычно в фигурных или квадратных скобках. Это как маячок, который мы вставляем в ссылку.

Если нажать на ссылку кампании, произойдет редирект на лендинг вашего офера. В строке браузера вы увидите офер, знак вопроса, clickid или subid в Keitago, а затем какие-то непонятные случайные буквы и цифры. Это и есть кликайди, который трекер записывает в свою базу. Таким образом, если мы запускаем через трекер трафик, каждый клик записывается в базу данных. Так мы не потеряем ни одного клика.

Как получить данные о конверсии?

Итак, юзер покупает или совершает иное целевое действие, то есть происходит конверсия. Зачем мы поставили кликайди в ссылку офера? Чтобы ни мы, ни рекламодатель, ни СРА-сеть не потеряли его и каждый записал его в свою базу данных. То есть наш трекер присвоил название клику, записал его в базу и ровно такие же параметры направил реклу или сетке. Наша задача – получить информацию о факте конверсии.

Что дальше происходит на стороне рекламодателя?

Трекерная система настроена так, что запоминает клики, которые приходят от конкретного веб-мастера: их количество с конкретными параметрами. Дальше система ищет, с какого клика пришла покупка, и, конечно, находит уникальный параметр кликайди. Так фиксируется покупка, информацию о которой необходимо отправить веб-мастеру.

Для отправки этих данных существует ссылка постбэка.

Postback (Постбэк)

Прежде чем запускать трафик, вебу необходимо в кабинете рекламодателя или СРА-сети установить ссылку постбэка.

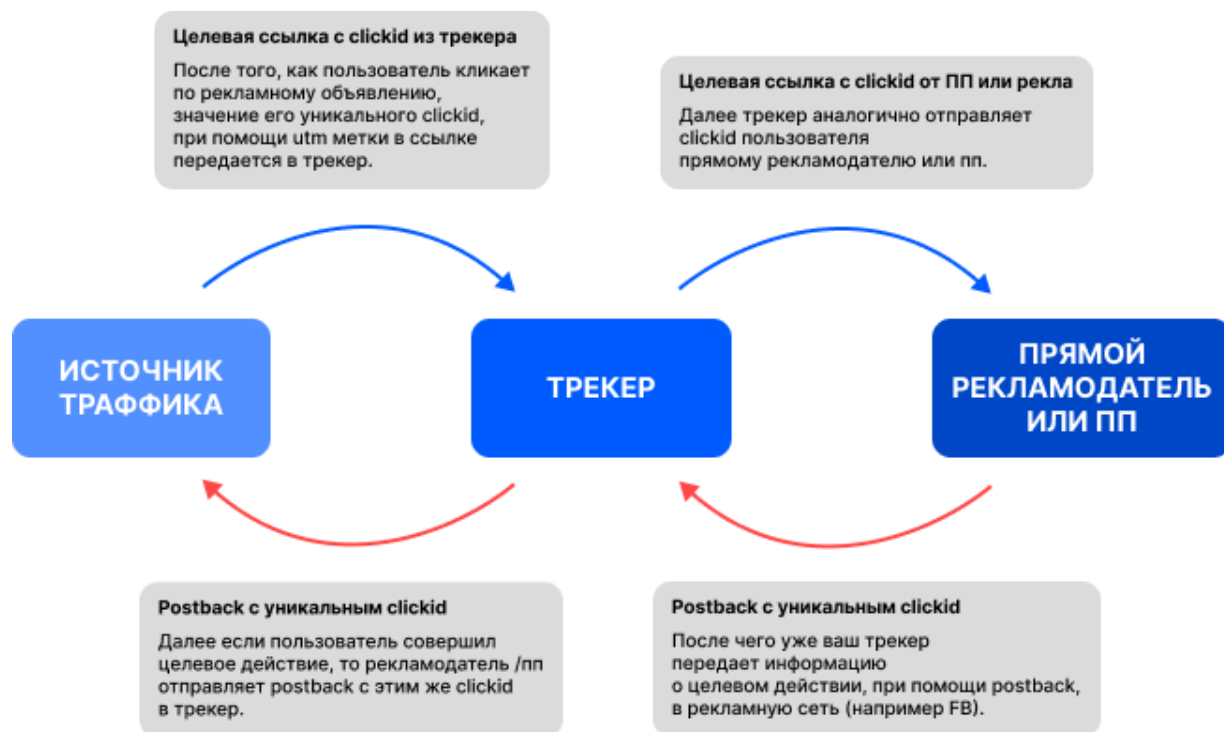
Где ее взять? У себя в треkere.

В отличие от кликайди ссылка постбэка неизменна и активна всегда. Она находится в постоянном ожидании: «А вдруг ей что-нибудь прилетит?»

Если к ней прилетят данные, которые она не сможет прочитать, то их она просто не примет. Но если вдруг к ней попадут данные, которые когда-то сгенерировала сама система трекера, – кликайди, – то ссылка постбэка автоматически запишет эти данные как конверсию.

При этом данные записываются в нужную рекламную кампанию, гео, офер и т. п., так как клик, который был ранее помечен этим параметром, был записан в базу с кучей информации: время, IP-адрес, устройство, с которого юзер произвел клик, и, конечно, по какому объявлению, оферу и кампании. Вы получаете полную статистику по конверсии, которую можете посмотреть в треkere.

Ссылка постбэка работает как охранник на входе в клуб, у которого есть списки тех, кто может пройти. Причем в этих списках у него, помимо «имени», еще очень много инфы о гостях.



Итого ссылка на офер выглядит как:

офер.ru +? + параметр clickid рекла = параметр clickid вашего трекаera.

сайт.ru?clickid={subid} – вот так, например.

А чтобы вам получить данные о конверсии в трекаер, вы добавляете в ссылку постбэка параметр кликайди рекла, и по факту наступления конверсии система рекла просто кликает по вашей ссылке подставляя нужный айди в нее.

Вот, например:

mytrackeradress.ru?subid={clickid}

Когда трафик отправляется рекламодалелю после клика, с присвоенным параметром кликайди он получает набор случайных непонятных цифр и букв. А что происходит, когда мы ожидаем клик на постбэк? Система рекламодалеля находит ссылку постбэка, кликает по ней и проставляет значение в нужный макрос. Так замыкается круг.

То есть clickid встречает сам себя: он сам себя назначил, превратился в непонятные цифры и буквы, затем перебежал в систему рекламодалеля, и трекаер ожидает на входе ровно тех самых значений, которые сам и сгенерировал. Как только приходит нужный клик, он

понимает, что когда-то был назван теми самыми буквами и цифрами. Для него это становится сигналом записать конверсию в трекер.

Вот так выглядит очень важный механизм отслеживания кликов и конверсии – формула обмена данными в перформанс-маркетинге. Этот фундамент необходимо понять, так как он работает и с сайтами, и с мобильными приложениями – вся работа строится на таком обмене данными.

Глобальный постбэк

Эта тема касается в основном работы с СРА-сетями. Так как у них много оферов и есть два пути интеграции.

Первый путь я описал выше: для каждого офера указывать свой постбэк. То есть вы берете ссылку на офер – это называется «взять поток», и во время настройки указываете постбэк, как мы разобрали выше. И так при работе с каждым офером.

Второй путь: использовать функционал партнерки, который позволяет установить ссылку постбэка, и она будет работать на все оферы сразу. Это легко и удобно. Сейчас так работает уже большинство партнерок.

Глобальный постбэк устанавливается один раз, а обычный постбэк – отдельно на каждый поток. Есть редкие случаи, когда используется обычный постбэк. Все зависит от технологических возможностей платформы, на которой развернута СРА-сеть. Если у них есть правильные ID-шки оферов, тогда они реализуют глобальный постбэк.

5.4. Пиксели

Мы разобрались с тем, как работает трекинг между двумя системами. Однако есть еще много мест, откуда хотелось бы получать информацию.

В большом уравнении залива трафика, которое мы разобрали в прошлой главе, нет одного очень важного звена, без которого сложно построить аналитику, – это источник трафика.

Раньше, когда источником трафика считалась примитивная тизерная сеть, на это можно было не обращать внимания. Там не нужно было отправлять никакие данные в сам источник. Теперь же источники трафика стали намного функциональнее, сложнее и, что самое главное, умнее. Они могут вам помогать в оптимизации рекламы. Для этого используется технология пикселя.

Почему она так называется? Потому что это и есть пиксель. На вашем экране их тысячи. Любая картинка, которую вы просматриваете в Интернете, состоит из пикселей.

Пиксель – это маленькая точка на экране, которая помогает индустрии интернет-рекламы существовать и процветать. Как это работает?

Возьмем Facebook. Это умная и крутая система с машинным обучением. Как она получает данные? Вернемся к нашему примеру с товарным лендингом. Как только происходит конверсия, хорошо было бы иметь механизм, который будет отдавать данные не только в трекер арбитражнику, но и сообщит в источник трафика, где и когда произошла конверсия. Так источник трафика сможет обратить внимание на эти данные и за счет машинного обучения при оптимизации рекламной кампании эти данные учитывать.

Сам источник знает, кому он показал рекламу. Но мы, арбитражники, не знаем, кто конкретно кликнул на объявление в ФБ.

В сети ходит много разных шуток о том, что соцсети знают про человека порой больше, чем не только его родная мама, но и он сам. У каждого человека есть предпочтения, он что-то лайкает, у него определенные люди в друзьях и т. д.

Наступает момент, когда человек с определенным характером и предпочтениями, совершает покупку в сети. Например, реплику часов

с нашего лендинга. Для Facebook – это ценные данные, которыми можно оперировать. А для вас это возможность быстрее выйти в плюс, ведь FB оптимизирует рекламную кампанию и начинает показывать ее не всем подряд, а людям со схожими социально-демографическими характеристиками и предпочтениями.

Если часы купил мужчина, то FB может начать показывать рекламу только мужчинам или мужчинам, которые интересуются автомобилями или подписаны на конкретных звезд, – все эти данные соцсеть вытащит из анализа тех, кто совершил покупки.

Как эта технология работает технически? Любой более или менее нормальный рекламный кабинет имеет функционал для создания пикселей. Пиксели в нашем случае – это кусок кода, который нужно вставить на ваш сайт, куда идет трафик. Этот кусок необходимо вставить правильным образом, ведь пиксели различаются по событиям.

Есть базовый пиксель. Он отслеживает события под названием page view – просмотр страницы. Он сообщает в FB о том, что кто-то открыл сайт. То есть если вы установите код пикселя на вашем лендинге, информация об открытии сайта сразу же улетит в Facebook, когда пользователь сделает клик по объявлению.

Вот так активируется пиксель – невидимая бесцветная точка на экране, заключенная в JS-скрипт. То есть если скрипт засвечен – то есть вызван на экран, значит, сайт открылся и нужное событие произошло (page view). При вставке пиксельного кода в нем прописано, какой статус присвоить событию.

Вот так работает технология работы базового пикселя.



- 1 - пользователь видит рекламу и переходит по ней на лэндинг.
- 2 - пользователь совершает конверсию (покупку)
- 3 - пользователь попадает на страницу завершения конверсии (покупки)
- 4 - все данные о пользователе переходят в Facebook

Также можно добавлять разные события в пиксели. Например, при открытии thank you page: при совершении покупки и оформлении заказа открывается страница «Спасибо за покупку/заказ!» По-другому эту страницу открыть никак нельзя. Что она означает? Если эта страница открылась, значит, юзер совершил целевое действие. Какое? Сделал заказ. В этом случае работает уже не базовый пиксель.

В пиксельном коде добавляется еще одно событие: purchase. Если же веб работает в вертикали e-commerce, которая является более сложной, чем вертикаль товарки, то целевое действие можно отслеживать через назначение другого пикселя, который называется add to cart – «добавить в корзину», и далее уже ставить пиксель на purchase.

По сайту можно развешивать разные пиксели и отслеживать множество событий.

Теперь вы понимаете, как активируется пиксель: срабатывает код, пиксель вызывается на экран и источник получает данные о произошедшем событии. Facebook анализирует данные и относит их к определенным категориям: половозрастная характеристика, интересы и т. п. Так его алгоритмы оптимизируют рекламную кампанию.

ВАЖНО! Если вдруг при запуске рекламной кампании изначально трафик идет по неподходящей вам цене, то это еще не значит, что ваш креатив не работает и цена так и останется высокой. Источник собирает данные. На этом может уйти 1–2 дня. Чтобы источник обучился и нашел наиболее подходящую аудиторию, вам необходимо потратить на это определенный бюджет. Оптимизация точно

произойдет, и цена за трафик однозначно изменится в лучшую сторону.

Но не стоит воспринимать пиксели как четкий счетчик. Все алгоритмы разные от источника к источнику.

Предположим, одновременно льются две рекламные кампании на один и тот же сайт, но с двух разных рекламных кабинетов. FB показал ваше рекламное объявление одному пользователю, и он кликнул на него. Он зашел на сайт, и сработал пиксель page view, а сам FB увидел это. При этом человек решил не покупать товар и благополучно закрыл сайт. Он решил пойти прогуляться, попить чай с булочкой, а затем снова вернулся на Facebook и увидел рекламу ваших конкурентов, и вдруг принимает решение все-таки совершить покупку.

В итоге событие о покупке может прилететь и в ваш рекламный кабинет, и в рекламный кабинет ваших конкурентов. Алгоритмы у Facebook очень тонкие, и всегда существует вероятность такой погрешности.

Если по статистике от источника вы видите 50 заказов, а партнерка вам показывает 40, то это не означает, что партнерка вас обманывает. Просто механизм пикселей включает больше переменных. Это важно учитывать, иначе с партнеркой могут возникнуть совершенно ненужные конфликты.

5.5. Парковка доменов и АПИ-передача

Эта технология поможет вам при работе с лендингами.

Допустим, веб получает ссылку на лендинг в партнерке и по какой-то причине хочет сделать для него другой домен.

Почему веб может принять такое решение?

- «Помеченный» домен лендинга. На нем было много рекламных кабинетов, потому что многие льют на этот офер. Так как FB и TikTok внесли домен в условный черный список, риск получить бан при заливе на него намного выше.

- Конфиденциальность. Веб не хочет раскрывать информацию о том, в какую партнерку заливает, так как домены партнерок плюс-минус известны.

В итоге возникает задача **перепарковать домен**. У всех более или менее приличных партнерок есть функционал для этого и делается все очень просто – на уровне хостинга, через панель управления доменом.

Например, арбитражник купил домен. Чтобы его перепарковать, необходимо поменять А-запись и указать, на что теперь он должен ссылаться. Как это делать, мы говорили в главе про домены.

Опять же в любой нормальной партнерке есть понятная инструкция: ее выдает или менеджер, или ее можно найти где-то в личном кабинете. Инструкция описывает, какую конкретно А-запись нужно указывать и для каких доменов.

1

ВЫБЕРИТЕ ЯЗЫК

?

Выберите язык промо:

Русский (RU)

2

ВЫБЕРИТЕ ПРОМО

?

Выберите домен прокладки:

Домен рекламодателя

Выбор прокладки

☐	MT	Woman - похудеть при по	Домен рекламодателя	%	▼	⬆
☐	MT	Ok - как быстро получить	bestpriceshop.fun			⬇
☐	MT	Непридуманная история: я сняла курс...		RU	🖨	-- ⬇
☐	MT	Cosmo - как быстро вернуть идеальну...		RU	🖨	-- ⬇

Сбросить выбранное

Парковка домена — это базовый навык, которым нужно владеть. На деле все происходит в несколько кликов. Точно не стоит этого бояться.

Передача по API

Application Programming Interface (API) – это описание методов, с помощью которых одна машина или программа взаимодействует с другой. То есть язык, с помощью которого они понимают друг друга.

Когда мы создаем какую-то программу: трекер, огромную систему статистики, игру и т. д., и хотим сделать так, чтобы она обменивалась данными с другими программами, необходимо оставить мостики в коде, с помощью которых другие программы смогут забирать необходимые данные.

Такими данными может быть количество посещений сайта или информация, которая была внесена в форму для заполнения. Код необходимо создать так, чтобы к нему можно было обратиться. То есть оставляем окно возможностей для такого обращения в самом коде – создаем переменные, которые ждут, когда к ним обратятся и запросят данные. Это называется методами.

Методы обрабатывают и отдают данные, а другая система их принимает. Это делает API машинопонимаемым языком.

Эта технология позволяет держать лендинг на стороне арбитражника, например, на его хостинге, а лиды передавать автоматически в систему ПП.

Изначально все устроено так: у партнерки есть лендинг от рекламодателя на какой-то офер, который находится на ее хостинге. Трафик поступает на этот лендинг, чтобы затем партнерка передала его рекламодателю. Но бывают случаи, когда нужно настроить все таким образом, чтобы лендинг находился на хостинге арбитражника.

Зачем это делать?

- Проверить партнерку, а не шейвит ли она. Shave с английского – «брить» – или, если просто, обманывать. Веб присылает в партнерку 100 лидов, а в статистике высвечивается только 80. Передача по API – это хороший способ проверить партнерку на честность.

- Оперативность – иногда вебу необходимо поменять что-то на лендинге и сделать это быстро. Например, протестировать гипотезу, исправить текст, заменить картинку. Просить об этом каждый раз партнерку – это долго и сложно, а зачастую даже невозможно. Некоторые партнерки не делают уникальный ленд под каждого веба.

- Клоакинг. Веб создал какую-то хитрую клоаку, которая работает только на его хостинге.

В данном случае есть большой плюс: форма для сбора контактов, и, соответственно, контактные данные юзеров остаются у веба, так как ленд размещен на его хостинге. Этот способ для сбора собственной базы и желательно настроить, чтобы каждый контакт не только отправлялся в партнерку, но и оседал у вас в Google Docs.

Зачем база? Говорили уже об этом – это дополнительный способ монетизации: для имейл-рассылок, СМС и т. д. Данные в арбитраже никогда нельзя просто так выбрасывать.

Как настроить передачу по API. Многие арбитражники пугаются этого, хотя в настройке такого канала нет никаких сложностей. Страх возникает от того, что передача по API настраивается на уровне кода. Сразу возникают мысли, что надо звать какого-то крутого программиста, хотя в этом вы можете разобраться либо самостоятельно, либо пригласить действительно любого программера. Язык программирования при этом здесь не важен. Обычно программист на фрилансе выполнит эту задачу за 1000 рублей.

Это действительно просто: выбрать хостинг, закачать туда лендинг, взять инструкцию, как делать передачу по API, в партнерке и отдать все программисту. Еще раз: инструкция есть в любой нормальной партнерке. Если же такого мануала нет, то стоит задуматься, а стоит ли продолжать работать с данной ПП.

Рекомендую освоить API как можно быстрее и при возможности начать этим пользоваться. Чем больше на стороне веба данных, чем

больше инфраструктуры, которую он контролирует, тем, конечно, ему проще и выгоднее.

5.6. Клоакинг

Наверняка слово вызывает не самые приятные ассоциации, которые связаны с нечистотами. На самом деле, с английского «cloaking» означает «маскировка». От кого и зачем арбитражнику маскироваться?

В большинстве случаев веб маскируется от модераторов рекламный источник под белый и пушистый офер для того, чтобы обойти ничем не обоснованные ограничения или те правила, которые мешают ему выполнить задачу наилучшим образом.

Клоакинг используется не только для того, чтобы заливать какие-то черные вертикали, а даже просто для запуска рекламной кампании на косметику или использования лендинга, который будет лучше конвертить при работе с другими белыми вертикалями. Например, FB запрещает использовать фотографии «до» и «после» из этических соображений в целях борьбы с дискриминацией, и это правило часто не грех обойти.

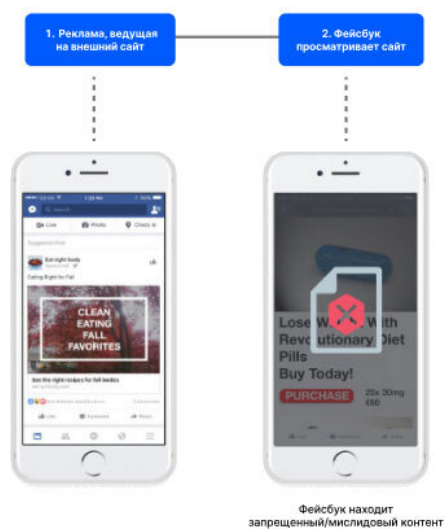
Как это работает?

Модератор: бот или человек попадает на так называемую white page, на которой все прекрасно и нет ни одного нарушения. Естественно, что такую рекламную кампанию одобряют и начинают показ объявлений.

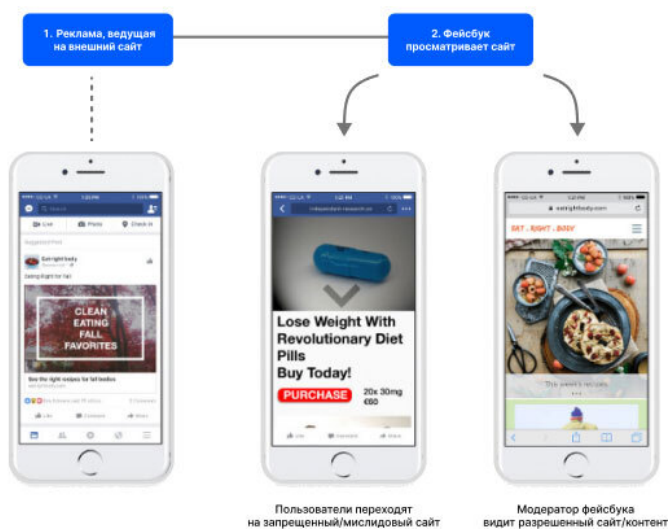
Что происходит, когда настоящий юзер кликает на объявление? При переходе он видит не white page, как модератор, а попадает на условную black page – скрытую страницу реального офера. Эту страницу модераторы не видят.

Звучит как настоящая цифровая магия. Откровенно говоря, там все не так просто, как, например, в парковке доменов и передаче по API. В целом клоак, работающих на 100 %, и не бывает: есть такие, которые неплохо отрабатывают процентов на 60–70, но и этого чаще всего достаточно, чтобы лить в плюс.

Без клоакинга



С клоакингом



Как клоакинг выглядит с технической стороны?

Главная задача – каким-то образом считать параметры посетителя и понять, кто пришел на лендинг. Для этого веб выдвигает определенные гипотезы о том, как выявить модератора.

Очевидное решение – IP, то есть по гео, с которого пришел человек. Например, веб заливает на FB, и к нему приходит IP из Америки. Странно, почему на русский лендинг кто-то приходит из Америки. На всякий случай такому «пользователю» показываем white page.

Есть еще более экзотические истории. Например, короткое время посещения с непонятным IP. Это означает, что к нам постучался бот-модератор. Ему не нужно разглядывать наш лендинг. Все происходит значительно быстрее. Такой бот может быть из какой-нибудь Канады. Такая схема, например, характерна для Facebook, и такие нюансы можно узнать в сообществе. И это еще одно подтверждение: чем глубже веб интегрирован в арбитражную тусовку, тем больше у него доступ к такой уникальной информации.

В моем опыте есть довольно интересный кейс. При заливе на мобильный лендинг мы решили научиться считывать со смартфона юзера информацию и узнавать, есть ли в нем симка. Почему выбрали такой метод? Мы предположили, что модераторы работают в основном с симуляторов – то есть с ненастоящих мобильных, а с компьютера. Мы выцепляли только тех, у кого видели СИМ-карты. Именно они и были настоящими юзерами.

И еще один интересный кейс: мы решили собирать с датчиков телефонов ненулевые данные. То есть эмулятор, через который заходит модерация, может мимикрировать под акселерометр – определенный датчик. Но с 99 % вероятностью он не будет генерировать показатели акселерометра. Если же это реальный человек, который сидит с телефона, то акселерометр каждую секунду меняет положение, потому что человек постоянно в движении и датчик реагирует на это.

Данные также можно собирать через приложение либо прописывать определенный код на сайте: если есть хоть какие-то данные и они меняются, значит, это живой человек. Можно придумывать очень крутые наборы фильтров. В этом на самом деле и есть успешность механизма клоакинга – то есть исключительно в ваших мозгах,

которые генерируют гипотезы о том, что же еще можно отследить и как, чтобы отделить модераторов и ботов от реальных юзеров.

Это, конечно, 99 левел – профессиональный уровень, когда вы собираете клоаку самостоятельно. Где она создается? В вашем самом полезном софте – в трекере, который обладает множеством фильтров: если IP из Америки, то показать ему white page, если из России – отправлять на боевой лендинг. Вот и вся базовая клоака. Технические все можно сделать именно в трекере, но с этим необходимо разбираться и обладать определенным техническим кругозором и опытом.

Но есть и другие варианты – готовые покупные решения, которые просто интегрируются на лендинг. Иногда они довольно неплохо работают. Наше агентство пользовалось в том числе и покупными клоаками, и в целом мы остались довольны.

Просто собственный вариант – он всегда будет ближе к вашей работе, будет отвечать вашим запросам и всегда будет под вашим полным контролем. Поэтому лучше научиться клоакингу. И не только на уровне трекера, но и на уровне кода.

Клоакинг Google Play

Это большое отдельное направление. Здесь веб скрывает содержимое приложения от модераторов.

Механизм здесь такой же – выдвигаем гипотезы о том, как отследить модератора, реализуем всю схему с технической точки зрения и получаем результат: если заходит модератор, ему открывается «белое» приложение, а юзер видит боевое содержимое.

Техническая реализация, конечно, будет отличаться от вариантов с лендингом, но сама логика будет такой же: найти такие параметры, которые нужно исключить из показов, и уводить юзеров с этими параметрами безопасным путем.

Это также можно сделать через трекер, и если вы уже более или менее нормально интегрированы в сообщество, то можете купить или где-то попросить диапазоны IP, которые нужно исключить. На самом деле есть активные и открытые арбитражники, которые ведут свои блоги, паблики, некоторые с уклоном в техничку. Такие ребята собирают все IP-шники модераторов и выкладывают у себя в пабликах. Это очень ценная информация. Вы берете этот диапазон, загружаете его в тот же трекер Keitaro и настраиваете так, чтобы по этим IP-адресам выскакивала white page. Так клоака станет более точной.

5.7. Основные параметры аналитики

В течение книги мы уже частично разбирали разные параметры аналитики, и здесь мы их просто соберем воедино, чтобы в любой момент к ним можно было легко обратиться.

CPC – стоимость клика

В сфере арбитража мы анализируем ее первым делом. С одной стороны, она не дает никаких результатов, но с другой – если стоимость клика сразу же становится запредельной, то, очень вероятно, веб что-то сделал не так: не угадал с креативом, промахнулся с таргетом и т. д.

CTR – кликабельность объявления

Соотношение показов к кликам. Объявление покрутилось немного, и веб получил какое-то количество кликов. Если проще: объявление увидели 100 человек, из них кликнули 3, значит, CTR равен 3 %. Все просто.

Чем выше CTR, тем удачнее креатив. Не стоит оценивать креатив с точки зрения эстетики. Главная его задача – конвертить, давать результат. Поэтому смотрим на цифры и проверяем. Если CTR конкретного креатива сильно выше, то оставляем его в работе. При этом еще раз: не важно, как он выглядит.

CR – коэффициент конверсии

Это абсолютно базовый показатель. Часто можно встретить вопросы: «А какой у тебя конверт на офере? А какой конверт из этого вот в это?..»

На разных ступенях конверсии разные.

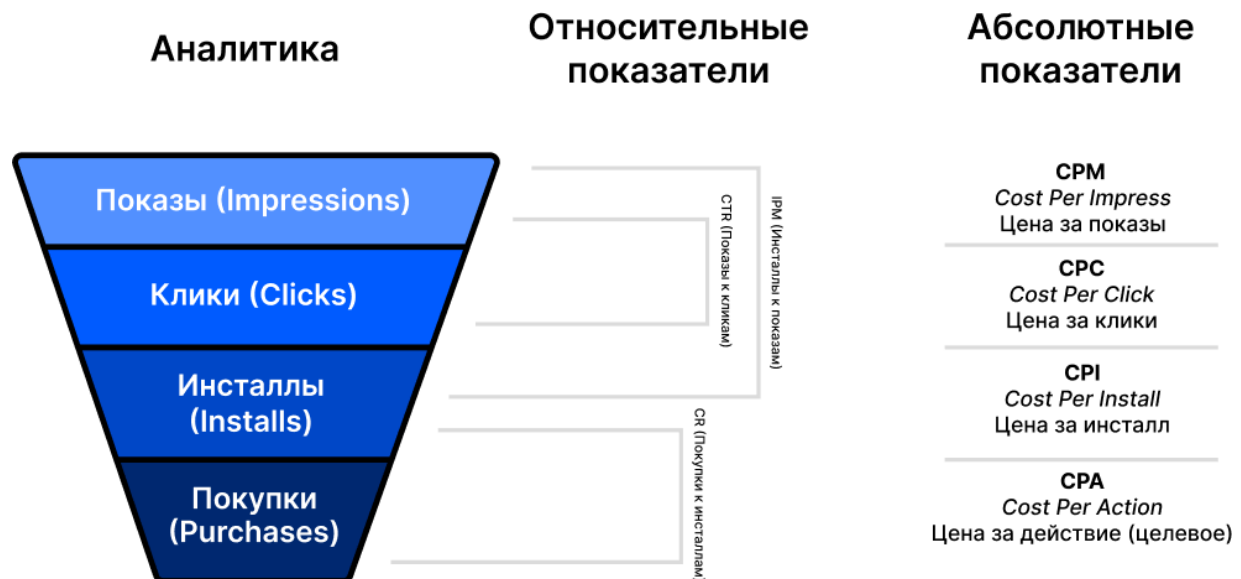
Базовая: из клика в целевое действие. Увидел креатив, кликнул на рекламу, перешел на сайт, купил. 100 юзеров зашли, 5 купили – конверсия в продажу равна 5 %.

Что еще важно учитывать?

Допустим, веб добавляет прокладку. У него появляется еще один конверт – процент тех, кто перешел на прокладку.

100 кликов на объявление, 100 человек попали на прокладку, 20 из них прошли дальше на лендинг, прочитали историю успеха и решили посмотреть это чудо-средство, а из 20 купили всего двое. Конверсия из кликов в продажу 2 %, а вот пробив прокладки – 20 %.

Пробив прокладки говорит о ее успешности – значит, она сделана хорошо, и история мотивирует.



VTR – просмотр видео

Процент просмотра видео креатива. Не скажу, что это ключевой показатель. Иногда конечная конверсия в продажи и установки приложения может все равно устраивать веба, при этом сам креатив практически не досматривают. Так может быть потому, что он мотивирует с самых первых секунд.

Это может влиять на отношение к вебу рекламных источников: чем выше VTR, то есть процент просмотров, тем больше трафика рекламные источники отдадут вебу. Это такой косвенный профит, поэтому важно учитывать этот показатель: если досматривают, значит, трафик будет дешевле и его будет больше.

ROI – возврат инвестиций. Царь и бог показателей

Ключевая метрика – показатель возврата на вложенные инвестиции. И он важен не только в арбитраже. В любом виде бизнеса его считают.

В digital-среде часто можно встретить споры, какой показатель считать приоритетным: ROI или ROMI – показатель инвестиций с маркетинга. Нам, арбитражникам, до этих споров нет дела, потому что всегда использовался именно ROI.

Если ROI равен 100 %, значит, потратив на рекламу 100 рублей, вы профитом получили еще 100 рублей. То есть вы вернули свои 100 рублей и заработали еще 100. То есть удвоили свой капитал.

При работе в арбитраже вам будут встречаться и другие разные показатели. Мы разобрали с вами базовые, самые важные, которые точно надо знать каждому арбитражнику.

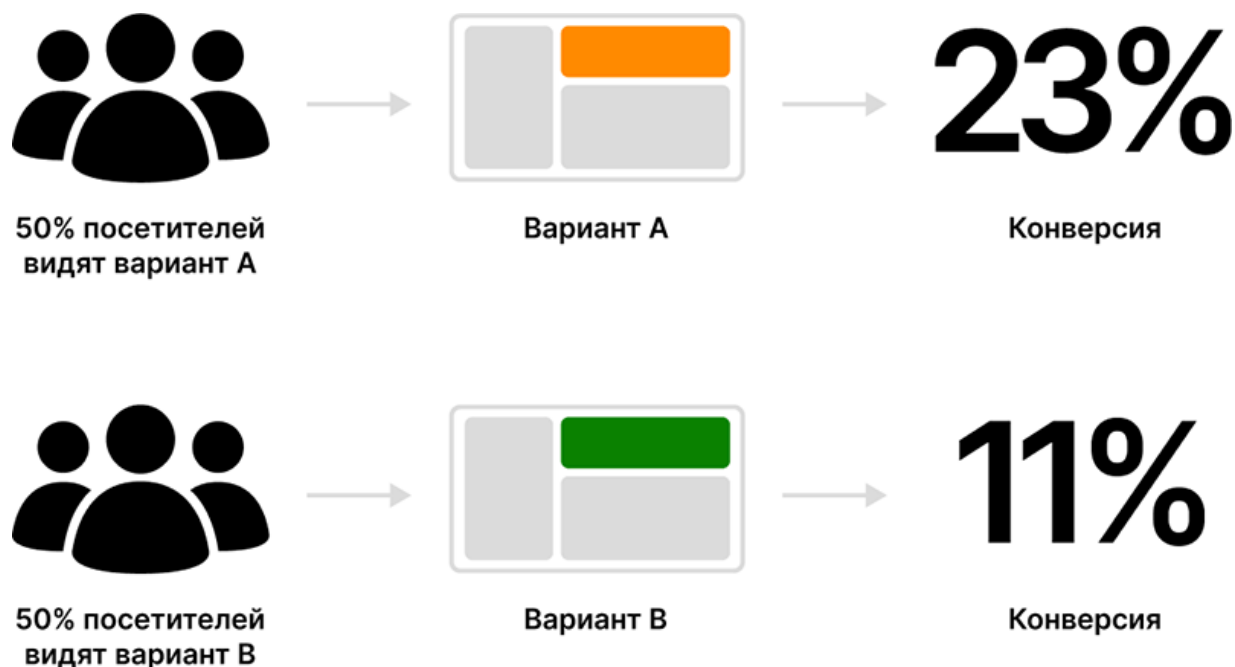
5.8. А/Б-тесты

Это базовый механизм тестирования лендингов, креативов, офферов.

Делается это очень просто: с одной рекламной кампании запускаем трафик в два места. Делим трафик поровну.

А/Б-тестирование важно делать на одном трафике для чистоты эксперимента. Одна и та же аудитория отправляется в два разных места. Таким образом мы исключаем различные факторы: сегодня конвертит, а завтра нет; разная аудитория и прочее. Измеряется эффективность конкретного креатива.

С лендингом это делаем максимально понятным способом: на уровне трекера мы разделяем поток на два лендинга.



Часто А/Б-тестированием пренебрегают. И зря. Немало вебов думают, что если протестировали один лендинг и он сработал, то можно больше и не проверять. Но у второго лендинга результат мог быть лучше.

В общем, отеческий совет: всегда сплитуйте. Понятно, что при микробюджетах много не натестируешь. Но если оборот уже есть,

позволяйте себе добавлять в сплит больше разных оферов, лендингов и т. д.

5.9. Атрибуция

Это одно из тех понятий, которые часто вызывают затруднения не только у арбитражников, но и у других digital-специалистов: таргетологов, маркетологов и т. п., потому что в атрибуции есть множество разных смыслов.

Разберем концептуально на простых примерах, что же такое атрибуция, чтобы затем перейти к прикладным вещам.

Когда мы атрибутируем, значит, мы соотносим события и активности с атрибутами, которые у нас есть.

Например, каждый человек обладает набором атрибутов: возраст, пол, предпочтения, уровень заработка и т. п. Когда пользователь заполняет анкету, в каждом поле он проставляет значение атрибута, присущее только ему. Из собственной базы знаний человек берет конкретную информацию, которая соответствует конкретному полю анкеты. То есть он атрибутирует сам себя в эту анкету.

Зная принцип, что мы соотносим какие-то вещи с чем-то, будет проще разобраться с понятием атрибуции.

Представим, что у веба есть приложение, на которое льется трафик с разных источников. Один конкретный юзер пользуется самым разным софтом, заходит в разные соцсети. Он может загуглить и увидеть контекстную рекламу приложения от нашего веба, может поиграть в игру и наткнуться на inapp-рекламу, он может листать ленту Инстаграм, и ему на глаза снова попадается реклама этого приложения. В итоге на третий или четвертый раз он может сдаться под натиском рекламы, скачать приложение нашего веба и установить его себе на телефон.

Возникает логичный вопрос: а какая из реклам привела человека к решению установить приложение?

Что произошло, если бы юзер увидел рекламу сначала в Инстаграм? Вероятно, он прошел бы мимо. У юзера накапливается критическая масса просмотренности на объявление, и он совершает конверсию. Тогда чья же заслуга в том, что человек установил приложение? Кто получит деньги за целевое действие?

В мире интернет-рекламы есть несколько моделей, по которым отслеживается атрибуция. Самая распространенная – модель

последнего клика, а если говорить точнее, то последней сессии cookie. В английском это модель называется last cookie win. В нашем примере юзер установил приложение при клике на рекламу в Инстаграм, значит, деньги получит создатель этого креатива.

В кампаниях, которые нацелены на медийный охват, а не performance-подход, модель атрибуции выбрана по первому показу – first view. В этом случае в трекаре отобразятся совсем другие данные.

Часто арбитражники не придают значения атрибуции, чем совершают большую ошибку. Они осознают эту ошибку, когда получают первый отчет от рекламодателя, который будет расходиться с их данными. Возникает понятие «**окно атрибуции**» – когда рекламодатель платит по одним условиям, а у арбитражника по умолчанию выставлены другие.

	Сравнение CPA при разных моделях атрибуции			
	First-Touch CPA	Last-Touch CPA	Even-Weight CPA	Machine Learning CPA
Facebook	\$100	\$250	\$136.61	\$94.70
Google	\$250	\$166.67	\$136.61	\$132.98
AdRoll	\$75	\$50	\$136.61	\$153.06

Например, человек видит рекламу, переходит по ней на лендинг, но не покупает сразу. Возникает вопрос: «А сколько ждать, если он все-таки вернется и купит?» Ведь он может погулять по Интернету, наткнуться на рекламу на другом источнике и купить желаемый товар или скачать приложение после взаимодействия с рекламой на другом источнике. Какой срок установить в этом случае для окна атрибуции?

У Facebook по умолчанию он составляет один день. Максимум – 28 дней. Первый порыв у каждого веба – установить максимальный срок и не волноваться. Кажется, что чем больше «слушать» конверсию, тем больше шансов, что именно на его креатив она прилетит. Но это ошибочное представление.

Дело в том, что атрибуция тесно связана с оптимизацией в рекламном источнике.

Вот что произойдет, если выставить окно атрибуции в 10 или 20 дней. Это станет сигналом для алгоритма оптимизации закупать больше трафика, чтобы в течение всего срока анализировать приходящую конверсию и постоянно оптимизировать рекламную кампанию. Так стоимость трафика автоматически становится выше.

Логично предположить, что в таком случае короткое окно атрибуции лучше. Однако и это ошибочное представление.

Пока FB ожидает данные, каждый лид, пришедший по рекламному объявлению, влияет на оптимизацию. То есть, например, веб ждет конверсию 1–2 дня, а она прилетает на третий день и уже не попадает в рекламный кабинет. Соответственно, она уже не участвует в оптимизации, и аудитория оптимизируется не так качественно, как могла бы.

То есть если арбитражник выставит окно атрибуции слишком коротким, то рискует не поймать конверсии, которые могли бы помочь в более качественной оптимизации рекламной кампании.

Очевидно, что при работе с окном атрибуции нужна золотая середина. В случае с FB, он нашел эту золотую середину сам – одни сутки. И это нормально.

Решение о том, какой срок ставить, зависит от вертикали, в которой работает веб. Возьмем два разных примера.

Предположим, вертикаль конкретного веба – товарка. Ее главная особенность – импульсные покупки.

Человек видит какой-то волшебный фонарик, который светит на расстоянии до двух километров, по очень привлекательной стоимости. Срабатывает ВАУ-эффект и возникает желание купить этот чудо-фонарик. Если он не купит прямо в момент взаимодействия с креативом, то потом он забудет об этом желании или поймет, что данный товар ему вообще не нужен. Когда юзер уходит с лендинга, почти в 100 % случаев он уходит навсегда. Даже если он пойдет искать снова это выгодное предложение или вернется через несколько часов, скорее всего, он увидит уже другое предложение и, возможно, все-таки купит, но уже не у вас.

В таком случае нет никакого смысла ставить окно атрибуции больше одного дня.

Есть другой пример. Представим, что веб работает с длинным циклом сделки – продает туристические туры. На лендинг приходится

заинтересованный юзер. Он смотрит лендинг, думает, советуется с женой, считает бюджет, сравнивает с другими предложениями, а затем решает и совершает покупку. Та же история может быть с авиабилетами. В таком случае окно атрибуции есть смысл делать более длительным.

В такой вертикали арбитражник изначально готов к большим бюджетам, так как понимает, что это сделки длинного цикла с высокой маржинальностью. Следовательно, и окно атрибуции есть смысл выставлять на больший срок.

Если решите заниматься мобильными оферами, то окно атрибуции стоит изучить более глубоко, ведь там есть много нюансов, которые помогут увеличить ROI. Но в рамках этой книги базовой информации, которую мы уже разобрали, будет достаточно.

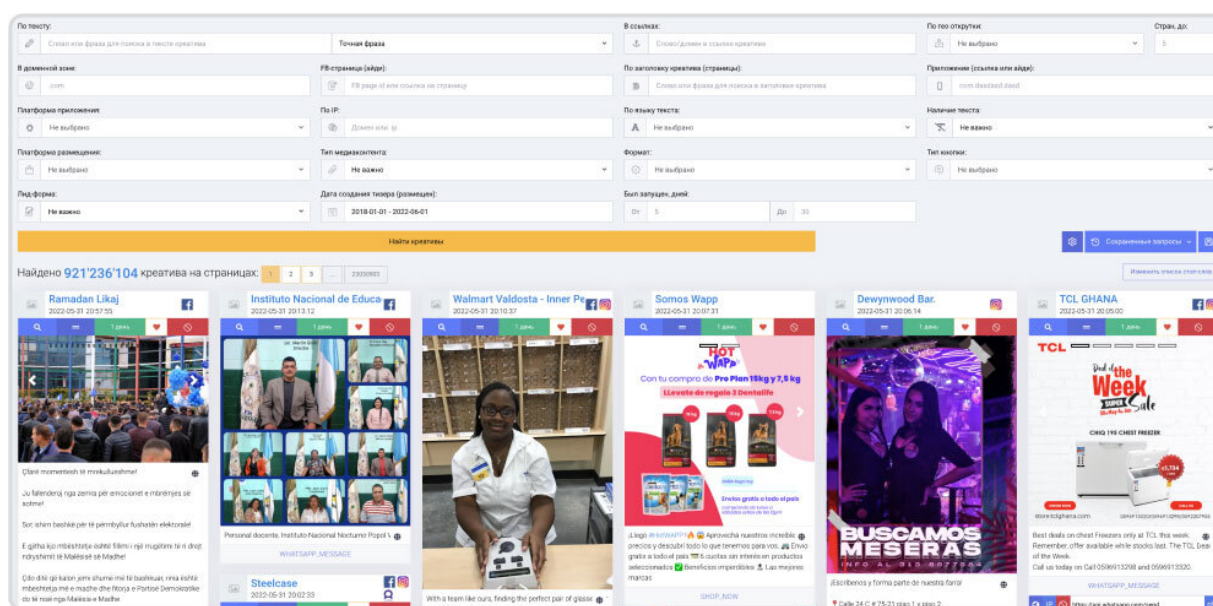
5.10. Spy-сервисы

Это, с одной стороны, очень полезный и хороший инструмент, а с другой стороны, очень вредный для арбитражника.

Как они работают?

Спу-сервис – это сервис-каталог рекламы, которая в данный момент льется с какого-то источника. Можно зайти и по фильтрам посмотреть, что сейчас льется на Россию, Android, и можно даже вставить название конкретного приложения: встречается оно или нет, рекламирует его кто-то или нет. Или ввести какие-то ключевые слова.

То есть с помощью спай-сервиса можно увидеть список креативов, которые прямо сейчас льют ваши коллеги арбитражники. И можно отфильтровать по лайкам, по срокам, как давно они льются. Там обычно очень много полезных данных для анализа. Плюс там же можно скачать эти креативы, видео сохранить, обложку, картинку, текст. В общем, взял и скачал.



Это просто подарок для любого арбитражника, на первый взгляд! Креативы пилить не надо – взял и забрал то, что кто-то уже сделал.

Откуда же берутся эти данные в одном месте? Вряд ли источник отдает инфу этим спай-сервисам сам. Конечно же, нет. Это делается путем создания ботов. Их большое количество. Это фейковые аккаунты, которые настроены на разные параметры аудитории: женщин разного возраста, мужчины разных возрастов и т. д. Эти боты

постоянно гуляют по соцсетям и источникам, листают ленты, имитируют активность, и им начинает показываться реклама. Рекламу технически можно отличить от обычного поста. И бот, как только видит рекламу, тут же отправляет ее в спай-сервис.

Здесь никакого секрета нет, и эти сервисы действительно полезные. Однако, в чем их минус? Они расслабляют арбитражника. Арбитражники начинают думать, что свои креативы пилить не надо. А главный вред, который может нанести постоянное использование спаев, – это туннельность мышления.

В общем-то, некоторые так и живут, немного модифицируя креативы со спая. Но постепенно у арбитражника атрофируется навык придумывания своих новых подходов. Конечно, зачем он, когда постоянно используешь чужие креативы.

Этот навык важнее, чем сиюминутная выгода. Лучше посидеть и подумать самому. Когда начинаете постоянно использовать чужое, со временем будет все сложнее придумывать новое. Важнее придумать вообще новый подход, посмотреть на ситуацию совсем с другой стороны, под другим углом. Это самый лучший путь к действительно высокому профиту.

Больше добавить здесь нечего. Этим надо пользоваться с умом: для вдохновения, как раз посмотреть на все под иным углом, который вам был недоступен.

6. Софт

В этой части мы разберем полезный софт для организации работы арбитражника.

6.1. Google Docs может все

Хочу сразу начать с того, как важно составлять отчеты по собственной работе. Просто поверьте старому опытному арбитражнику – это настолько же важно, как разбираться во всей информации, которую я вам написал, уметь настраивать и пользоваться трекером.

Даже если у вас еще нет команды, математику нужно уметь считать. Я не говорю про финансы или какие-то сложные инструменты. Как минимум просто фиксировать количество кампаний, которые вы льете. Лучший инструмент для этого – Google Docs.

Почему не просто Excel? Да хотя бы потому, что Google Docs более прогрессивный онлайн-инструмент, который постоянно синхронизируется с облаком. Заходите в него с любого устройства. В общем, удобно.

Что нужно? Как минимум нарисовать таблицу для ежедневного отчета, куда вы сможете вносить все оферы, с которыми работали, на какие страны заливали, сколько денег слили, а сколько заработали и, конечно, какой у вас ROI.

Источник	Офер	Прила	ГЕО	Номер подхода	Номер креатива	
Bigo	DateClub	DateClub	OM	17	1	28.12
Bigo	DateClub	DateClub	OM	17	30	28.12
Bigo	DateClub	DateClub	OM	18	4	28.12
Bigo	DateClub	DateClub	OM	18	5	28.12
Bigo	DateClub	DateClub	OM	18	6	28.12
TikTok	Game Box	Ludo	EG	17	26	29.12
TikTok	Game Box	Ludo	EG	17	27	29.12
TikTok	Game Box	Ludo	EG	17	28	29.12
TikTok	Game Box	Ludo	EG	17	29	29.12
TikTok	Game Box	Ludo	EG	17	30	29.12
TikTok	Game Box	Ludo	EG	17	31	29.12
TikTok	Game Box	Ludo	EG	17	32	29.12
TikTok	Game Box	Ludo	EG	17	33	29.12
TikTok	Game Box	Ludo	EG	17	34	29.12

Вторая таблица, которую всегда стоит иметь под рукой на старте, – анализ подходов.

Креативы лучше всего метить и каждый подход сразу же научиться маркировать. Для каждого подхода придумайте название или номер. Неважно что, главное, чтобы затем можно было легко их различать между собой. Напротив каждого креатива пишите результат, который с его помощью вы получили.

В самом начале работы это может казаться необязательным. Просто пробовать разные креосы и работать с самыми конверсионными. Однако если сразу вести базу, это поможет вам легко анализировать данные, собирать базу эффективных креативов, что в дальнейшем будет помогать вам формировать еще более эффективные подходы.

Делая креативы и заливая на них трафик, каждый арбитражник покупает в первую очередь опыт, и как показывает многолетняя практика, на длинной дистанции более успешны те, кто фиксируют и систематизируют свой опыт.

Не стоит полагаться на то, что вы сможете все запомнить и затем правильно в нужное время интерпретировать. Лучше сразу приучаться все фиксировать, и таблицы Google Docs подходят для этого лучше всего.

Google Docs хорош тем, что у них максимальное количество интеграций. Буквально со всем подряд. Даже расходы из рекламных источников можно тащить прямо в Гугл.

Например, есть специальные сервисы, типа supermetrics. Хотя он и платный, у него есть первый бесплатный месяц, и если уж очень хочется оптимизировать бюджет, то каждый раз по окончании trial-периода можно создавать новый аккаунт и не платить. Этот сервис позволяет красиво и быстро собирать данные из всех рекламных кабинетов. Конечно, можно все это делать и вручную – пройти по каждому кабинету, собрать нужную информацию, но все это время.

Статистику необходимо собирать ежедневно – хотя бы даже данные о том, сколько потратили денег. В самом начале это не так критично, но даже это способно превратиться в проблему, когда вы начнете заливать с большого количества рекламных кабинетов. Уж поверьте, скучное и нудное это занятие – под конец дня или даже два раза в день ходить по рекламным кабинетам и вручную собирать статистику. И откровенно глупое занятие, когда есть множество сервисов, которые

способны сделать всю работу за вас, в автоматическом режиме. Именно Google Docs поможет вам парсить всю необходимую информацию.

Конечно, конкретно в случае с расходами все способен делать трекер, если вы уже настроили его, освоили и активно используете.

Но что точно стоит вести, так это вашу базу подходов. Трекер такую информацию не дает, но она вам пригодится 100 % в будущей работе.

Организация командной работы

Когда вы начинаете расти, собираете команду, то Google Docs становится просто незаменимым инструментом. Даже у нас, довольно большая компания, с оргструктурой, отделами и прочим, но кое-какие элементы по-прежнему фиксируем в Google Docs.

Когда я говорю про Google Docs, то, конечно, в первую очередь имею в виду Таблицы. С помощью формул можно творить настоящие чудеса: забирать откуда-то данные, каким-то образом интерпретировать. Очень рекомендую поразбираться с этим инструментом. Даже если вы просто занимаетесь каким-то онлайн-предпринимательством, то он способен послужить вам хорошую службу.

Еще один аргумент в пользу того, чтобы уже с самого старта использовать таблицы и анализ данных через Google Docs, это наличие таких источников трафика, которые не отдают расходы в трекер. Однако их нужно как-то логировать, чтобы затем анализировать.

Просто делаете таблицу с указанием офера, гео, источника, расходов и прочими данными. Из этих табличек по разным рекламным кампаниям затем очень здорово собираются данные в одну большую таблицу, которая все суммирует, посчитает. А при наличии команды только у вас и еще нескольких ключевых менеджеров может быть доступ к этой общей таблице для анализа данных и принятия ключевых решений. Заполнили менеджеры-закупщики все необходимые данные, а затем в конце месяца на их основе можно легко сформировать общий отчет.

В общем надеюсь, что я вас убедил в важности и полезности Google Docs уже с самого старта вашей работы.

6.2. Трекинг задач

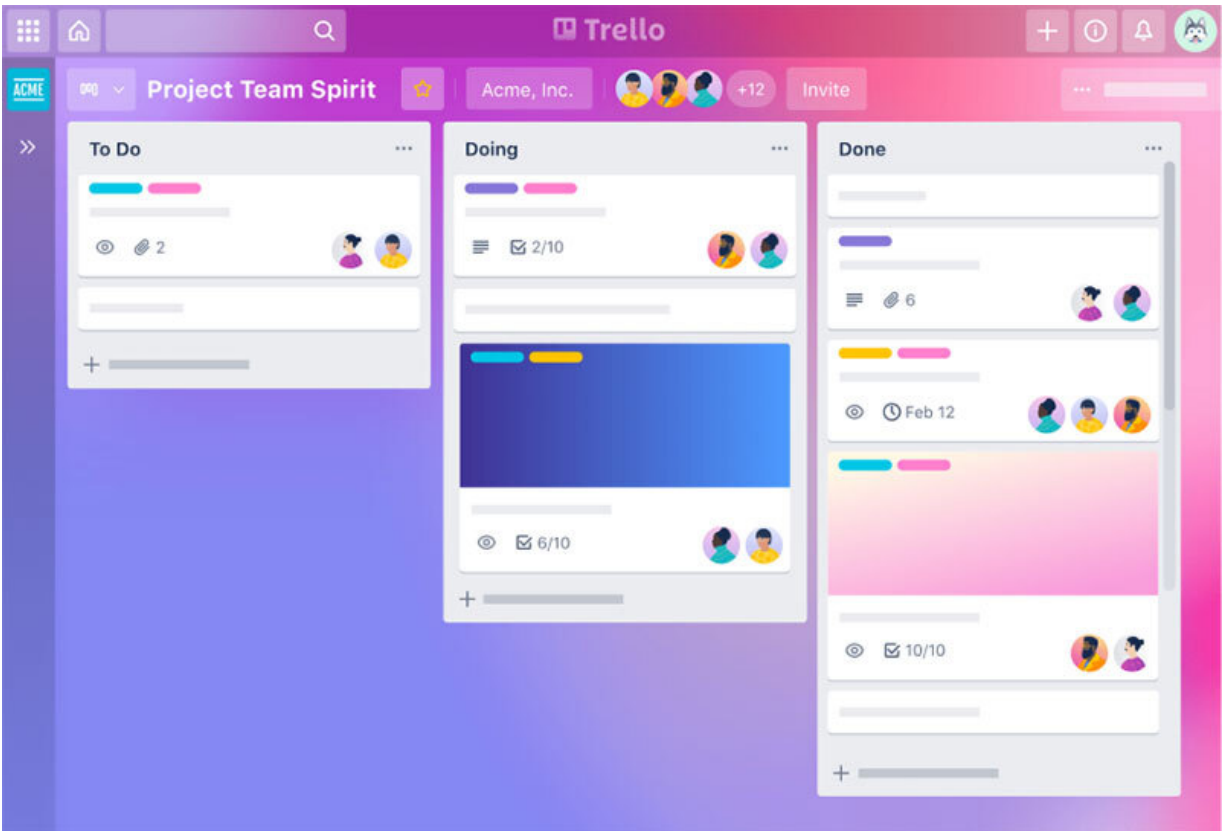
Здесь мы уже чуть глубже затронем тему управления командами, так как необходимость тасктрекинга связана с постановкой и выполнением задач. Инструменты мы разберем сейчас, а непосредственно управление – в десятой части книги, посвященной организации работы команды.

Как можно скорее стоит понять, что задачи – это то, что необходимо постоянно отслеживать.

Скажу откровенно, я этому научился только на третий год ведения бизнеса, о чем сильно жалею. Чем скорее вы начнете пользоваться тасктрекингом, тем быстрее вы сможете освоить инструмент делегирования и отслеживания задач. Это приведет к повышению эффективности управления командой.

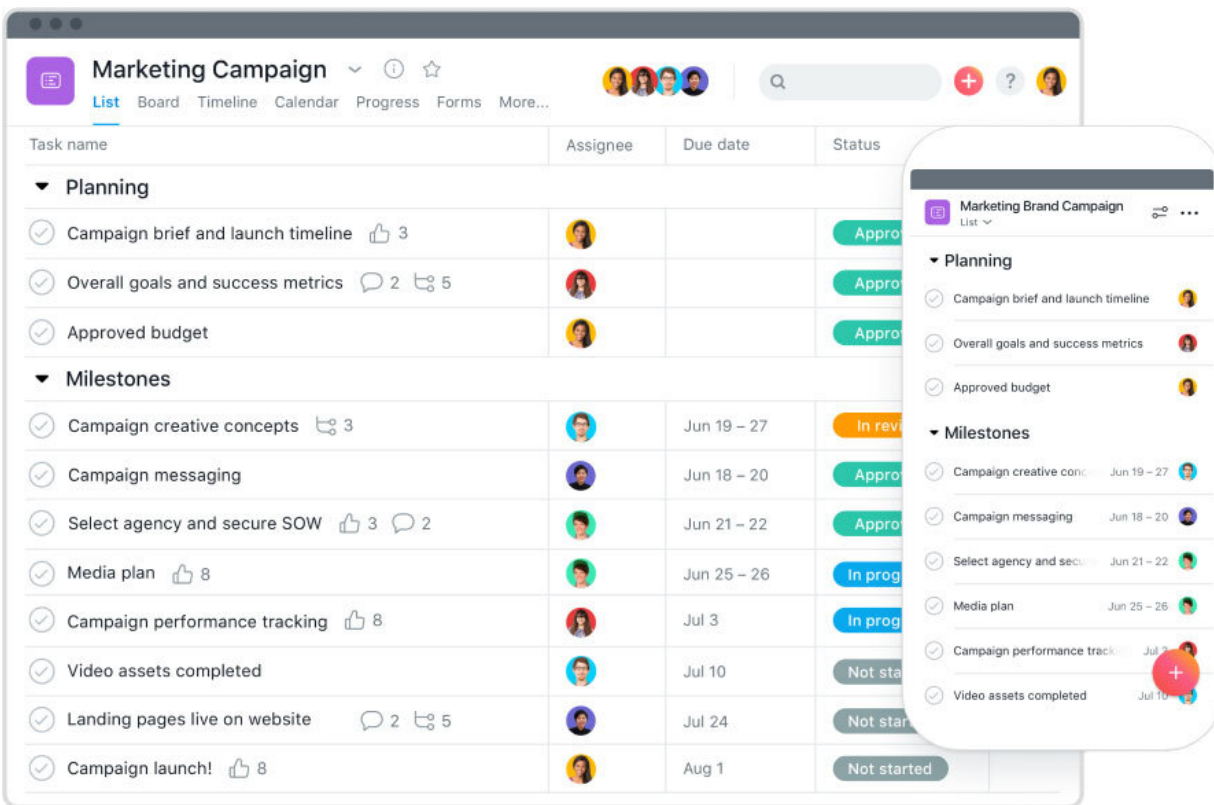
Качество работы вырастеткратно, если уже на старте работать со знанием, что у каждой задачи есть определенные параметры, которые обязательно нужно отслеживать и соблюдать: сроки, ответственные, результат и т. п. С этим как раз и помогут тасктрекеры.

Одним из популярных софтов для работы команды стал Trello. Им пользуются по всему миру. Он прост в освоении и построен на механике карточек. Карточка-задача путешествует по столбцам с разными статусами: нужно сделать, в работе, выполнено и т. п.



Еще один хороший и популярный тасктрекер, которым мы пользуемся в команде, – Asana. Он более функциональный и удобный, чем Trello.

Задачи в Asana можно представить в виде списка, а не карточек, что лично мне нравится больше. Все задачи попадают в этот список. Когда их выполняешь, они улетают в список «Сделано». Но в этом трекере задач при желании можно все поменять и представить в разных форматах: карточками, таймлайном, списком и т. д.



Довольно известен тасктрекер Jira – функциональный и крутой софт. Он скорее подходит для программистов – его любят, так как он лучше других ориентирован на работу по методологии SCRUM.

И в ряду этих признанных программ для управления задачами и командой есть еще один – настоящая восходящая звезда. Я говорю про Notion. Чем он крут? Он далеко не только тасктрекер. Это настоящий рабочий кабинет. Онлайн-офис для миллениалов, как они сами себя называют.

У Notion в одном веб-интерфейсе собрано все что угодно: текстовые документы, таблицы, списки и т. д. Он функционален и удобен, очень прост в освоении. В нашей компании мы используем его для ведения базы знаний, но я знаю команды, которые используют его и как трекер задач.

6.3. Антидетект-браузер

Это очень важный софт. Не скажу, что он в любом случае пригодится каждому арбитражнику, потому что всегда есть шанс работать только с одним-двумя бизнес-менеджерами или аккаунтами. Но, скорее всего, рано или поздно он все-таки понадобится. И совсем не обязательно он нужен, чтобы заливать какую-то чернуху, а даже просто с целью быстрого масштабирования.

Антидетект – это софт, который имитирует уникальность браузера. Он ставится как на Windows, так и на Mac с целью агрегировать сразу несколько браузеров/пользователей на одном компьютере с уникальными параметрами.

На компьютере может стоять Chrome или Safari с одной учетной записью. Каждый браузер обладает определенным набором характеристик, по которым его узнает сеть. Там довольно длинный список: начиная от местоположения, IP и заканчивая разрешением экрана, набором файлов cookie, который тянется за человеком, и т. д.



Антидетект позволяет мультиплицировать эти цифровые отпечатки. Когда вы его устанавливаете, создаете отдельный профиль, после чего просто открываете через него полноценное окно браузера. Таких окон в зависимости от антидетекта и тарифа можно открыть десятки и даже сотни. Сеть и, что важнее для арбитражника, источник трафика, например Facebook, будут воспринимать каждый профиль, как отдельного человека.

Что для этого нужно понимать? Разобраться в работе антидетекта с технической точки зрения: как минимум изучить его мануал, который есть у каждого качественного софта. Также всегда можно обратиться в саппорт.

Что точно нужно сделать при установке и настройке? Создать профиль. Под каждый профиль заранее лучше купить отдельный прокси и прописать его при создании. Как и другие параметры типа ОС, разрешения экрана и т. д.

Количество профилей в каждом антидетекте зависит от тарифа, который вы приобрели.

Это удобный софт, который входит в обязательный набор для арбитражника. Да и вообще, в целом он подходит всем, кому нужно мультиплицировать что-либо с одного компьютера.

6.4. Скрипты и ZennoPoster

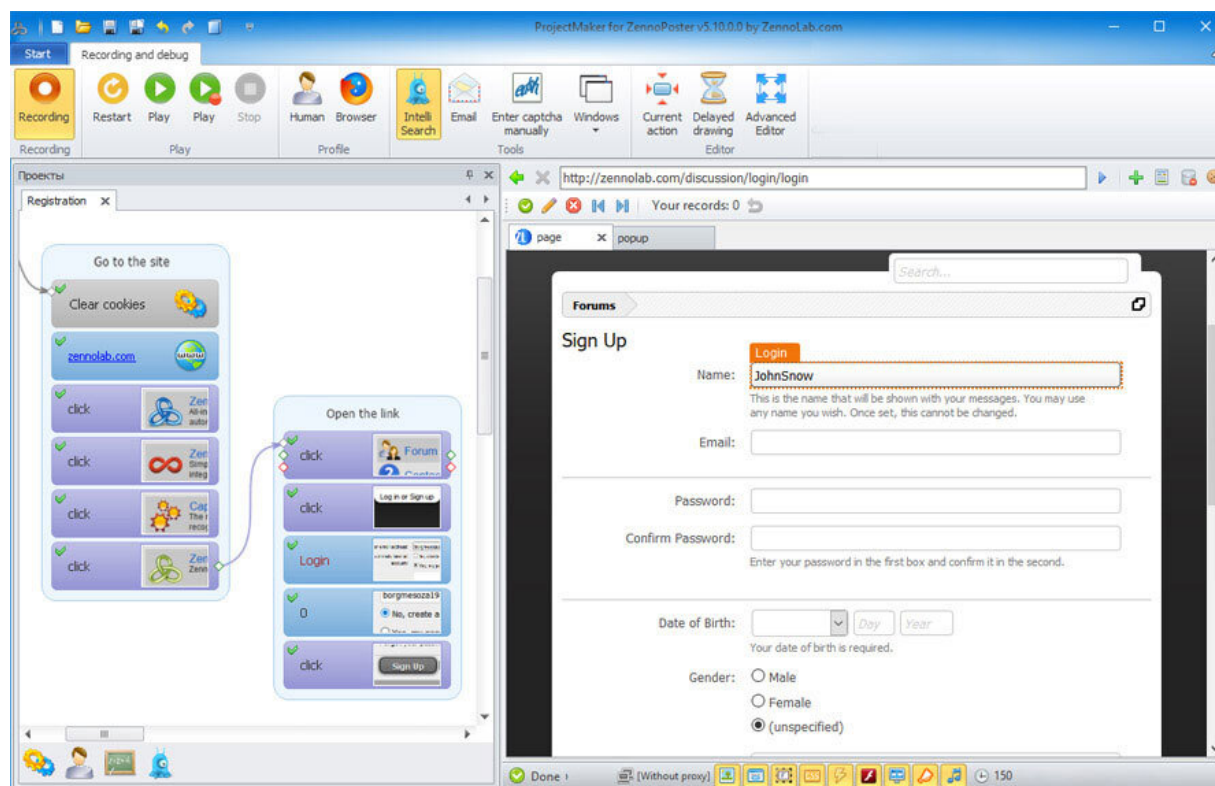
Когда у команды растет объем по оборотам и количеству задач, само собой, приходят разумные мысли об автоматизации этих процессов. Всегда есть какие-то повторяющиеся вещи, которые нужно делать каждый день: заполнение таблиц, выдача аккаунтов, и т. д. У каждой команды свои процессы.

Первым шагом обычно является какой-то готовый софт или простые скрипты, которые можно заказать у фриланс-разработчиков.

Важно! При постановке задач для написания скриптов нужно четко и понятно описывать процесс того, что нужно сделать – то есть поставить конкретное ТЗ и описать, каким должен быть в итоге для вас результат.

Например, возьмем процесс выдачи аккаунтов. Периодически вам нужно чекать, что они работоспособны, и отправлять куда-нибудь на почту или в мессенджер вашему закупщику. Это можно автоматизировать через скрипт. Для этого на рынке фрилансеров выбираете программиста, и он делает скрипт конкретно под вас на основе вашего тех задания.

Есть альтернатива – готовые решения. Можно без привлечения фрилансеров автоматизировать свой труд. Для этого есть отличный софт – ZennoPoster. В разговорном арбитражном языке его называют «Зенка».



Это большой производственный комбайн с кучей функционала для автоматизации процессов. Чтобы его освоить, конечно, необходимо с ним поразбираться. С его помощью можно автоматизировать все действия, которые арбитражник способен делать вручную за компьютером. Он заточен на автоматизацию рутинных действий, вплоть до движения мышки, заполнения текстовых форм и т. п. Можно даже научить его брать данные из каких-то таблиц или ожидать получения этих данных, чтобы внести их в таблицу или отправить их кому-то. Еще можно автоматизировать нажатие кнопки в конкретной области экрана, потому что вы знаете: где-то там она есть, и вы регулярно на нее нажимаете.

ZennoPoster может автоматизировать залив в рекламном кабинете, если вы действительно научитесь им пользоваться. Создание рекламной кампании можно сделать одной кнопкой, и Зенка сама будет заливать разные креативы и т. д.

Рекомендую разобраться в этом софте. Сразу лучше брать платную версию и разворачивать у себя на сервере.

Есть похожий софт – Селениум (Selenium). Это BAS-программа – browser automatization system. В нем меньше функционала, чем в

ZennoPoster, но в нем и разобраться проще. Этим софтом пользуются тестировщики. С его помощью можно делать нагрузочное тестирование сайтов и других ресурсов – это одно из основных применений для конкретно этого софта.

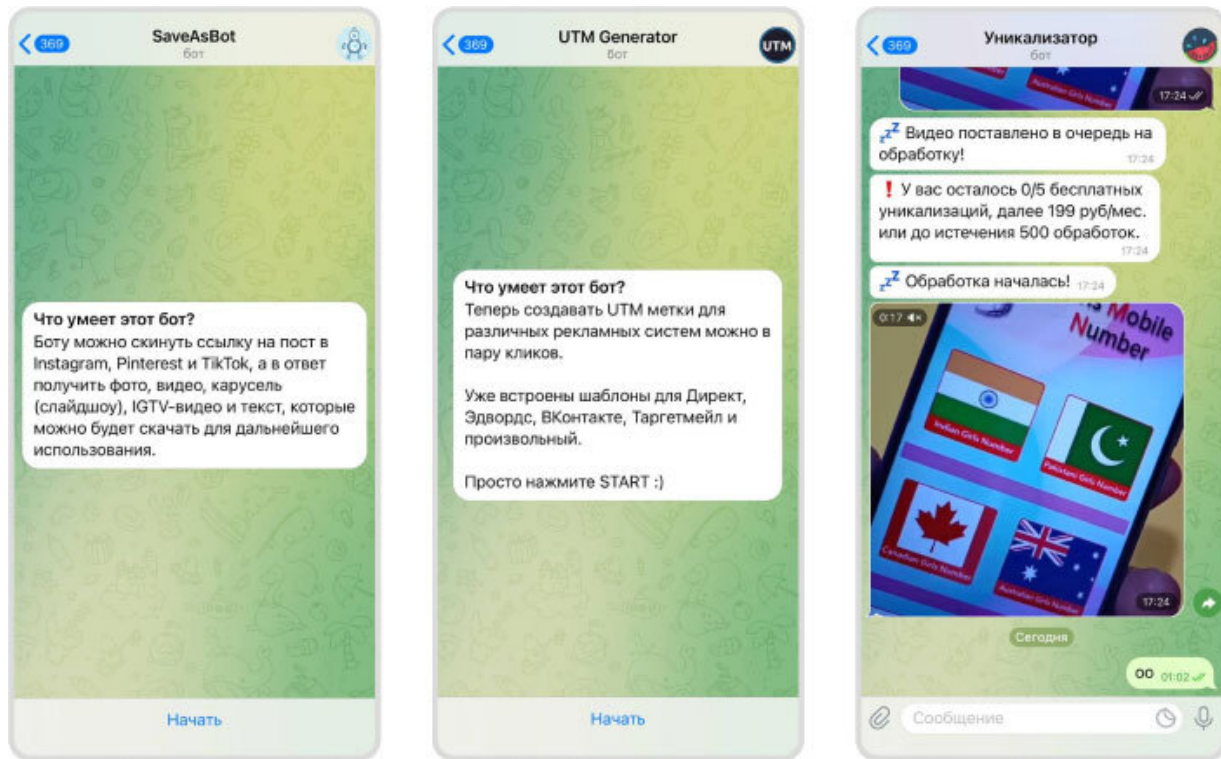
В нем также можно создавать какие-то сценарии, но он будет работать только в конкретном браузере.

Чтобы разобраться в Selenium, не требуется специальное знание кода, но все равно придется изучить видеоуроки по нему. Но он того стоит и наверняка сможет облегчить вашу работу.

6.5. Боты в Телеграм

Когда уже есть более или менее какая-то автоматизация и вы используете какие-то скрипты и софт, стоит обратить внимание на ботов в Телеграм. Да, необязательно именно в этом мессенджере, но очень много людей используют Телеграм для работы. Что еще можно использовать по типу Телеграм? High level – это Slack.

Бот в Телеграм может заменить практически любой web-интерфейс и решить какие-то задачи, которые можно было бы сделать в виде какого-то ресурса: на сайте с кнопками и личным кабинетом.



На том уровне, когда у вас команда постепенно растет, и вам пока еще не нужен полноценный корпоративный портал, телеграм-боты решат множество задач.

Что можно через них сделать?

Аналитические задачи: командами в бота можно выгружать какие-то отчеты, запускать какие-то рекламные кампании, распределять

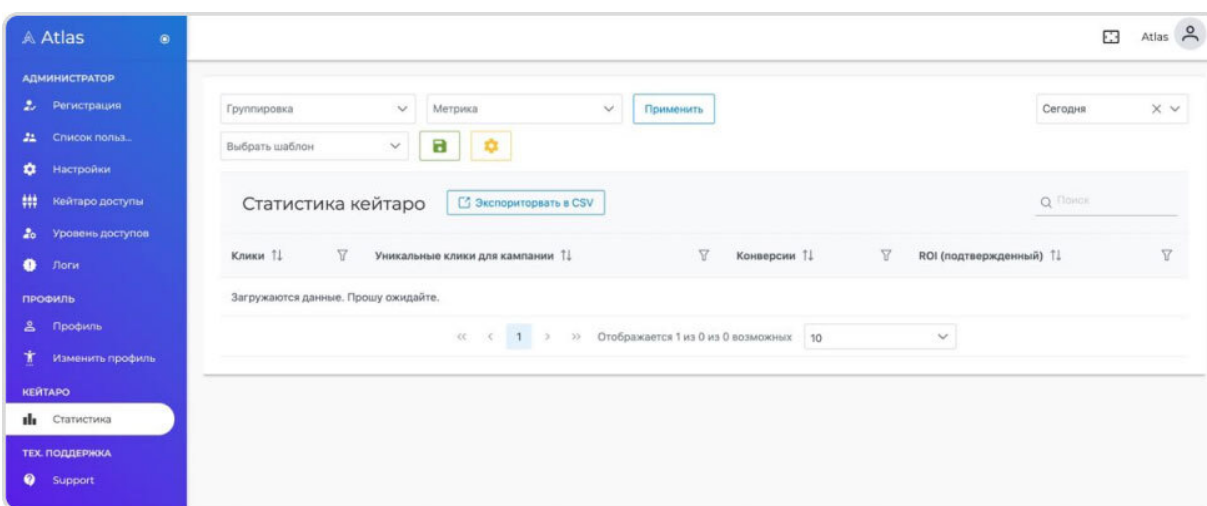
аккаунты. Например, целые сервисы по продаже аккаунтов или карт для оплаты рекламы построены полностью на ботах в Телеграм.

Если вы будете брать программиста либо на фрилансе, либо в штат, было бы хорошо, если бы он имел опыт работы на Python, потому что именно на этом языке программирования пишутся боты в ТГ.

6.6. Собственная разработка

Когда у вас уже отработаны все процессы на высоком уровне, есть своя большая команда и есть возможность, а скорее, даже потребность, в централизованном управлении всеми потоками информации, аналитикой, логично возникает вариант с собственной разработкой портала. Это административная панель, где можно видеть всю информацию о том, что сейчас происходит в команде: какой профит за каждый день, какое количество запущено кампаний.

У себя в команде мы называем это панелью. Этот софт можно пилить годами, но к нему приходят постепенно все команды.



От чего сразу хочу предостеречь: не делать панель ради того, чтобы она просто была. Ее обязательно нужно прописать полностью на бумаге – какие точно задачи она будет выполнять.

Второй важный момент: нужно обязательно эту панель дорабатывать под собственные задачи, иначе она постепенно превратится в такой неработающий долгострой.

Такая панель может решить большое количество задач в области управления процессами. Ей просто нужно постоянно заниматься и, конечно, использовать. Для этого и нужен будет в штате разработчик,

который будет пилить хороший бэкэнд – внутреннюю логику, и, конечно, хороший фронтенд для комфортного использования панели.

В идеале для качественного решения этой задачи нужны два разработчика, которые закроют пул задач по бэкэнд- и фронтенд-разработке. По опыту такие разработчики должны быть в штате. Все, что сделано на аутсорсе, особенно в проектах, где требуется постоянная поддержка и доработка, обычно не работает.

Интересное наблюдение: когда появляются разработчики и на постоянной основе идет разработка и использование такого софта, вы увидите, как сильно вырастет эффективность работы всей компании. В панели будет у каждого баера своя учетная запись, где он будет видеть свои результаты, ему не нужно будет вручную заполнять отчеты, а вам будет видно все на кончиках пальцев, какой у кого ROI, кто проседает из сотрудников, какие оферы в работе и т. д.

7. Креативы

Мы уже разобрали множество теоретических и практических вопросов, изучили важные моменты, без которых в арбитраже будет невозможно добиваться хоть каких-то более или менее высоких результатов. В этой части я покажу, как создавать и работать с креативами. Можно быть слабым в аналитике или в технической части. Однако все эти моменты легко делегировать тому, кто это понимает и любит. Креативность делегировать непросто. Она либо есть, либо ее нет.

Редко когда человек обладает настоящим талантом придумывать такие креативы, которые можно запускать на чем угодно, и они все равно будут давать высокий ROI. За все время работы я познакомился всего с двумя такими людьми. Будем откровенны, вероятность того, что конкретно вы не такой человек, очень высока. Без обид. Да и к тому же таких людей вообще немного. Я, например, тоже не такой.

Если же вы креативщик от природы, то вам сильно повезло. Это значит, что вы можете легко цеплять потенциальных клиентов, и совсем не важно, с какой вертикалью и источником вы работаете.

Есть хорошая новость – креативность можно развивать.

Я помогу вам в этом несколькими советами и в целом покажу, как происходит работа с креативной частью СРА-сферы. В конечном итоге вы увидите, что вам и не нужен талант, потому что и так уже есть много разных фишек и схем, которые могут обеспечить высокие результаты.

7.1. Каким должен быть идеальный креатив

Когда начинающие арбитражники только учатся строить гипотезы и создавать первые креативы, то обычно используют что-то брошюрное, банальное, например, прилизанные картинки с симпатичными девочками модельной внешности. Вестись на это не стоит. Лучше сразу избавиться от иллюзий на этот счет.

Самый лучший креатив – это тот, который конвертит, который приносит результат. А вот каким он должен быть визуально? Это можно нащупать на уровне теста, а затем и на опыте.

Конечно, от вертикали к вертикали креативы будут различаться. Что стоит реально попробовать: при использовании спай-сервисов, смотрите рабочие варианты для вдохновения, а не для прямолинейного копирования. Не копируйте оттуда подходы. Таким способом много не заработать никогда. Посмотрите, что есть, и попробуйте компиляцию из каких-то фишек, которые вы нашли. У кого-то плашка интересная добавлена, кто-то определенным образом преподносит преимущества продукта. Совмещайте и экспериментируйте.

Что еще стоит помнить? Важно смотреть на любую задачу под разными углами и показывать продукт, который вы рекламируете, с неожиданных сторон.

Например, из моего опыта, когда мы рекламировали часы, можно было продавать еще их копии. В основном старались делать упор на респектабельную картинку: руки на руле дорогого автомобиля – на одной из них видны крутые часы. Все было в таком духе: успех, престиж. Но в итоге лучший баннер за всю историю заливок выглядел так: на белом фоне просто лежали эти часы, а поверх этой картинки красным шрифтом было написано «1999 рублей». Пользователей он цеплял просто фантастически.



Человек, который создал этот подход, понял, что самое главное преимущество – это цена, и именно ее и надо показать ярче всего. Он гипертрофировал это преимущество, и все полетело.

Этот пример показывает, что необязательно подходить к созданию креативов как к продакшену – сложному процессу, когда нужно все сделать обязательно на высшем уровне. Не нужно заставлять своего дизайнера все вылизывать. Самая главная задача креатива – принести результат.

7.2. Отдавать дизайнеру или делать самому?

Вопрос, который возникает у каждого арбитражника. Есть команды, которые отвечают, что надо самим делать, а есть те, кто говорит, что это работа дизайнера.

Когда вы только учитесь, лучше, конечно, дизайннить самому. Это очевидно. Научитесь все делать сначала своими руками. Во-первых, вам надо освоить инструменты. Пригодится впоследствии. Да и в целом вы поймете, как собирается креатив и как в процессе создания к вам приходят идеи: перебирайте оформления, думайте о креативе и формируйте какие-то новые подходы в рекламе.

Почему еще надо самому собирать креативы? Так вы лучше поймете, как просто и четко составить ТЗ и отдать его дизайнеру. Если вы все-таки решили отдавать дизайн профессионалу, то спокойно отдавайте. Но имейте в виду, что все-таки дизайнер, скорее всего, никогда не сделает так, как сделали бы вы. К тому же, у него есть еще емкость по времени. То есть если вы понимаете, что, отдав дизайнеру, вы в целом станете эффективнее, то смело отдавайте. Привлекая дизайнера, вы действительно можете больше сконцентрироваться на запуске рекламных кампаний. Это эффективная коллаборация, в которой каждый будет заниматься своим делом.

01.06.22_RD_01 [2 видео+исходник]

в колонке [В Работе](#) ⚡

Участники

Срок



ДР



Завтра в 22:00 ▾



Описание

Изменить

=====| Описание |=====

- Тип - **Новое**
- Офер - **Гембл**
- Формат - **Видео.**
- Разрешение - **Высота 1920, Ширина 1080**
- Продолжительность: **10 -12 секунд.**
- Язык | Страна: **Норвежский | Норвегия.**

=====

=====| Задание |=====

Взять банк НОРДОВ, в котором есть история транзакций. Сделать как в референсе. Важно: без пушей, валюта крона, даты актуальные (конец мая), звук на входящую транзакцию (звук пуша айфон).

На диск выгрузить исходники + 2 видео отснятых.

Съемка:

- Фон - **Флаг X2 / Слоты X1**

Монтаж:

Текст:

Nemt og enkelt, download og gør det

=====

=====| Аудио |=====

- Аудио: **Новый трэк**

=====



Вложения

mp4

art.mp4 ↗

Добавлено 4 часа назад - [Комментарий](#) - [Удалить](#) - [Изменить](#)

Однако если вы отдаете дизайнеру работу по оформлению креативов просто из-за того, что ленитесь, то скорее всего вы потеряете времени даже больше. В итоге вы будете запускаться так же, но вот качество неизбежно упадет.

Как говорится, если хочешь сделать хорошо, сделай это сам. Ужасная поговорка, которая очень мешает многим предпринимателям, которые действительно пытаются все сделать самостоятельно. Однако, когда вы только на старте и вы делаете сами, вы горите своим делом и делаете каждый креатив с большой любовью. Это влияет на конечный результат.

Когда вы работаете в команде, все происходит точно так же. То есть вы приходите в команду, даже если у вас штат дизайнеров ждет ваши задания, делайте креосы сами, сами пытайтесь набить руку, а уже потом отдавайте.

Но есть некоторые исключения. Если у вас такая вертикаль, где прям сложные креативы, например, мобильные игры, где нужно показывать интерфейс игры и использовать для этого motion-дизайн. Понятно, что, скорее всего, вы просто не умеете этого делать. Тогда для старта вам придется воспользоваться услугами дизайнера.

7.3. Что такое подход

Что мы называем подходом? У нас есть рекламное предложение – офер. На него мы ориентируемся, когда придумываем креативную часть рекламы.

Подход – это то, как и в каком ключе мы преподносим этот офер. Подходы нужно как-то систематизировать: пробуем один подход и смотрим на результат. Желательно вести внутреннюю статистику и аналитику, логи того, какое количество ваших подходов рабочие и какое нет.



Успех
у противоположного пола



Статус и богатство



Низкая цена

Впоследствии вы увидите, что опыт по креативной части растет. По опыту скажу, что это в целом мотивирует. Да и вообще полезно проводить анализ того, что вы уже придумали. Это поможет в будущем проще работать с креативами, так как у вас будет определенная наработанная база.

Сейчас рассмотрим интересную и очень важную тему: как придумывать и создавать новые подходы.

7.4. Технологии создания подходов

Рассмотрим два способа, как это можно делать. Они полезны для развития креативной составляющей.

Первый способ: авторский

В свое время он мне очень помогал.

Анализируем офер через разные боли и ценности. Весь способ заключается в том, чтобы иметь список из болей и ценностей, чтобы в самых разных вертикалях, на самых разных оферах и гео их можно было перебирать в уме и сразу получить несколько прикольных идей и неожиданных подходов.

Как это работает?

Рассмотрим сразу два офера, так как мы будем использовать такие варианты подходов, которые подойдут для одних оферов, но не подойдут для других.

Итак, два офера: средство для похудения с условным названием SlimLine и копия часов Patek Philippe. Одна задача на эти оферы: уговорить потенциального покупателя совершить покупку. Делаем мы это с помощью креатива, который ведет на лендинг.

Важная заметка: кстати, мой способ подходит и при создании лендингов, так как они плюс-минус становятся продолжением креатива.

Офер по часам Patek Philippe. Смотрим на несколько состояний, потребностей, болей, которые есть у каждого человека:

- безопасность;
- престиж;
- желание не быть хуже других;
- потребность быть в трендах, успевать;
- выгода, которая всем нужна;
- успех у противоположного пола.

Пройдемся по этим обозначенным потребностям, которых, кстати, конечно, может быть и больше, и подставим их к оферу. Часы – безопасность? «Если у тебя часы на руках, то ты в безопасности, потому что контролируешь время и везде успеешь». Выглядит не очень интересно и привлекательно.

Престиж? Часы закрывают такую потребность. Креативы, в которых мы видим руку с дорогими часами на руле люксового авто, например.

Также можно делать видеокреативы, в которых хорошо одетый успешный мужчина делает что-то в этих часах или проводит время с дамой в ресторане. Разные подобные варианты рекламы хорошо работают, и все крутится вокруг престижа. Таких вариантов придумать можно очень много.

Потребность не быть хуже других. Просто вариант: «В вашем городе уже 349 человек купили такие часы. А почему вы еще не купили? Станьте одним из избранных».

Выгода. Мы продаем копию часов. Вы получаете визуально те же самые часы, которые выглядят очень круто и привлекают внимание, но при этом стоят всего лишь 1990 рублей. Можно бить в лоб конкретно ценой.

Потребность все успеть. «Скидка заканчивается уже скоро. Товар заканчивается уже скоро. Распродажа только сегодня по сниженной цене».

Успех у противоположного пола стоит рядом с престижем. Мужчина в реплике дорогих часов пришел на свидание, и все у него получилось.

Понятно, что здесь я накидал не самые красивые и интересные подходы. Моя задача в другом: дать максимальное понимание.

Теперь перейдем к средству для похудения.

Безопасность. На креативе можно показывать в этом случае полного человека и говорить, что лишний вес может быть опасен для здоровья. Задача креатива – вызвать тревогу.

На потребность в безопасности можно зайти и иначе – через красоту. Показываем на креативе стройного и подтянутого человека. Сама картинка вызывает чувство удовольствия и эстетики, появляется желание выглядеть так же, как этот человек на картинке. У этой красивой девушки все хорошо: она занимается спортом, у нее есть любимый мужчина, и она живет счастливой жизнью.

Престиж. Показать человека до того, как похудел: неуверенность, несладкая жизнь, трудности в отношениях; а затем показать трансформацию после похудения: нашел работу и любимого человека, начал улыбаться.

Можно продолжать генерировать такие варианты, но думаю, суть уже понятна, и она на поверхности.

Главное – помните, что всегда выстреливают интересные и неожиданные креативы.

Второй способ: метод фокальных объектов

Это еще более интересный и неожиданный вариант, который я нашел в книге по теории решения изобретательских задач (ТРИЗ). Там много разных способов генерации креативов. В целом, рекомендую почитать – очень интересная теория.

Метод фокальных объектов. Как работает? Механика очень простая и вместе с тем эффективная. Важно в нее сначала поверить, а потом уже проверять на практике, потому что, на первый взгляд, может показаться какой-то ерундой.

Итак, берем офер «средство для похудения» и три совершенно случайных существительных: погода, автомобиль, выпечка. Затем к каждому из существительных выписываем прилагательные, которые свойственны этим существительным.

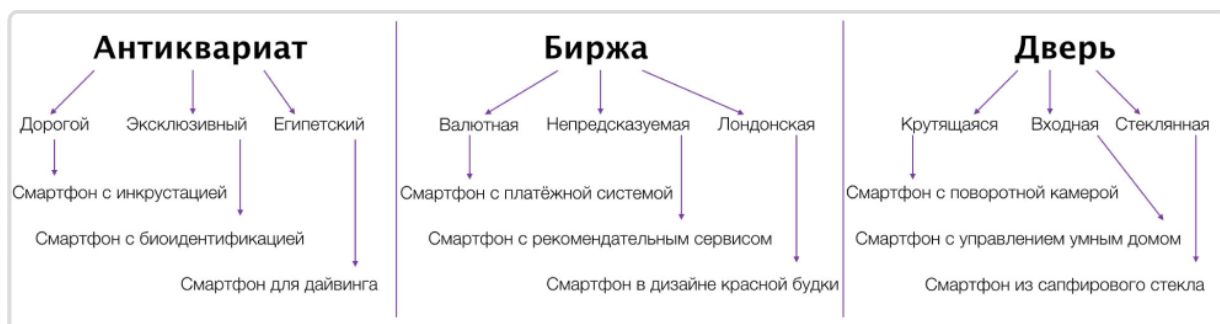
Погода: холодная, жаркая, пасмурная, знойная, сухая и т. д.

Автомобиль: быстрый, красивый, престижный, дорогой, удобный и т. д.

Выпечка: вкусная, аппетитная, теплая и т. п.

В результате у нас есть список разных прилагательных, которые теперь пробуем применить к нашему средству для похудения. Это приводит к тому, что в голове возникают неожиданные и интересные подходы. Конечно, не все варианты будут такими, но порой появляются настоящие жемчужины.

Например, такие сочетания, как: похудение от средства с термальным эффектом, начини сушку с нашим средством и похудей к лету, наше средство не только эффективное, но и вкусное. Все они навевают идеи для новых подходов.



С помощью этого метода мы пытаемся сгенерировать необычные идеи, посмотреть на задачу с непривычного ракурса.

Главная задача этого метода – сгенерировать максимально случайные слова и не полагаться на свой мозг, который может подкидывать идеи из памяти или логики. Для этого можно использовать онлайн-генератор случайных слов.

8. Аналитика

8.1. Сколько потратить на тест

Есть одно правило, которое арбитражники часто нарушают, но о нем все же стоит иногда вспоминать. Это правило десяти стоимостей лида.

При стоимости лида в \$2, для тестирования конкретной связки креатив-лендинг, по источнику, гео, креативу, потребуется вложить \$20. Чаще всего не имеет смысла тратить больше \$20. Если связка не зашла сразу, то, вероятнее всего, и не зайдет дальше.

Тогда почему арбитражники часто нарушают это правило?

В эпоху оптимизации рекламных кампаний на уровне источников трафика, правило часто становится неактуальным. Если заливать с источника с умной оптимизацией, то имеет смысл потратить на тест десять стоимостей лида уже после оптимизации. Таким образом, тестирование становится дороже: определенный бюджет необходим для того, чтобы цена выровнялась и сам источник сделал все, что может для оптимизации трафика. Только после этого стоит анализировать связку.

Правило десяти стоимостей лида работает для таких источников, как тизерки, нейтив сетки, инапы разного рода с прямолинейным и понятным на базовом уровне аукционом, без искусственного интеллекта. Если слили сумму, равную десяти стоимостям лида и увидели, что связка не работает, то можете начинать тестировать новый креатив и новую связку.

Конечно, иногда в конкретных вертикалях происходит небольшое отступление от правила и уже на 2–3 стоимостях лида все становится ясно. Это вы сможете нащупать только с опытом или при работе с крутой командой, которая уже давно работает в конкретной вертикали. Уже на первых лидах вам скажут вырубать связку и не сливать на нее бюджет и время, ведь она не рабочая.

☐		Название объявления	Бюджет Группа о...	Результат	(кликабель)	Охват	Показы	Цена за результат
☐	☒	 banner_hands	20,00 \$ Ежечасно	47 Регистра...	0,76%	9 346	9 966	0,94 \$ За Регистрация на вебинар
☐	☒	 banner_man	20,00 \$ Ежечасно	7 Регистра...	0,79%	1 747	1 776	1,41 \$ За Регистрация на вебинар
		> Результаты, число объявлений: 2		54 Регистра...	0,77% За показы	10 752 Польз...	11 742 Всего	1,00 \$ За Регистрация на вебинар

Это опыт и интеграция в сообщество. Важные моменты, о которых стоит всегда помнить. При этом все-таки помните про оптимизацию, которая поможет вам не сливать деньги. Еще на ее этапе стоимость лида уже может дать вам понимание, что конкретную связку не стоит дальше прорабатывать, ведь стоимость сильно выше среднего.

8.2. Аналитика тестов

Мы собрали какое-то количество данных, протестировали и узнали, что у нас идет в плюс, а что в минус. Недальновидный арбитражник, скорее всего, оставит все как есть и будет заниматься новыми оферами, текущей работой, пытаться масштабировать то, что хоть как-то получилось.

Однако успешные арбитражники делают так, чтобы опыт работал на них. Ведь он получен через минусовые заливы, а не только через успешные. Для этого обязательно нужно проводить качественный анализ.

Для этого, во-первых, ведите статистику. Сделайте таблицу, в которой опишите вертикаль, подходы и количество креативов.

В команде мы называем креативы определенным образом. Название состоит из двух чисел: первое – номер подхода, который мы применили, а второе – его вариации.

К примеру, вы рекламируете знакомства и ваш подход основан на том, что на креативе изображен видеозвонок с девушкой: «Скачивай приложение и у тебя тоже будут такие звонки!» Так вот вариациями подхода будут разные девушки на картинке. Какие-то картинки будут конвертить лучше, а какие-то хуже и название подхода будет таким: 1.5, где 1 – это первый подход, а 5 – пятая вариация.

Это позволяет вести каталог креативов, что поможет в дальнейшем их анализировать. Так как вы потратили деньги на креативы, которые сработали по-разному, необходимо попытаться понять, почему так произошло. Всего лишь 30 минут на заполнение таблицы по креосам и подходам могут дать вам понимание причин успешности или, наоборот, провала креативов. Это все инвестиции в понимание специфики пользователей, вертикали, источников и, соответственно, инвестиция в опыт арбитражника.

Вы уже сами сможете легко замечать, что какие-то креативы лились в плюс, но быстро отваливались, а какие-то проливались не только успешно, но и длительно. С помощью анализа можно выявлять какие-то закономерности. Например, так можно сравнивать потребность или боль, которую вы используете в креативе. Например, давление на безопасность можно дать быстрый результат, но он будет

непродолжительным. А вот использование триггера с красотой может дать большие результаты по срокам. И даже пусть не такой высокий ROI, зато результат длительный и стабильный. В абсолютном выражении профит будет выше.



Что происходит, когда арбитражники не делают анализ? Они накидываются на креатив, который дал первичный результат и потом он умирает, а на замену ничего нет. Условно за первые пару дней подход может дать 150 %, зато затем быстро выгорает и почти вообще

не конвертит. Если продолжать его использовать, то арбитражник потеряет и время, и деньги.

Другой креатив может дать ROI всего 80 %, но зато он будет работать все две недели, что в абсолютном выражении принесет больше пользователей и, соответственно, денег.

Резюмирую: не нужно гнаться за высоким ROI сразу же. Важно провести анализ и подумать о дистанции.

Анализ также позволяет оценить просадки в конверте – это когда вы заливаете, и в определенный момент офер вдруг перестает конвертить, а потом снова может вернуться к высоким показателям. Это может быть связано с конкретным временем суток или особенностями страны. Такие просадки могут происходить, например, во время сиесты, которая актуальна для Испании.

Аналитика позволяет найти такие моменты, которые, на первый взгляд, совсем не оказывают влияния на трафик и конверсию. Аналитика все покажет без утайки, и разумный арбитражник использует эту информацию для развития.

8.3. Масштабирование

Сладкое слово «масштабирование», которое означает, что мы вышли в плюс и есть на чем увеличивать объемы и, соответственно, профит. Обязательно наступает время, когда связка заливается в плюс и встает вопрос масштабирования.

Первое, что приходит на ум – расти за счет увеличения бюджета. Сейчас вы тратите в день \$300, и у вас может быть отличный ROI в 100 %. Приходит логичная мысль: если я буду тратить \$3 тыс., значит, мой профит в день составит \$3 тыс. Отличная схема, верно?

Но, к сожалению, в реальности так не работает. Если просто задрать бюджет, то автоматически вы направите источнику сообщение: «У меня есть деньги! Закупай все подряд!» Качество трафика неизбежно падает, что приводит и к существенному падению ROI.

Просто за счет увеличения бюджета серьезно масштабироваться не получится.

Тогда какие есть варианты масштабирования?

Варианты масштабирования	
Вертикальные	Горизонтальные
Повышение бюджета	Копии кампании
Смена оптимизации	Копии адсетов в рекламной кампании
Смена ставки	Копии аккаунтов

Следующий вариант – с помощью кампаний. Если прямо сейчас одна рекламная кампания при затратах в \$300 дает вам ROI в 100 %, то

если вы сделаете 10 рекламных кампаний, то каждая будет генерировать такой ROI. В итоге у вас будут те же самые \$3 тыс. профита в день? Не совсем, эта схема однозначно лучше простого увеличения бюджета, но оптимизация у каждой рекламной кампании будет своя. Да, порой это может сработать.

Тогда какие еще варианты?

Масштабирование адсетями в рекламной кампании. В рамках одной рекламной кампании есть набор объявлений – адсет. Можно мультиплицировать их в рамках одной кампании. Это тоже может дать свой результат.

Еще можно попробовать масштабироваться аккаунтами. Как если бы отдельные люди запускали свои рекламные кампании, у которых каждый раз оптимизация начинается с нуля. Новая рекламная кампания в отдельном окне антидетект-браузера с нового аккаунта создает как бы нового участника аукциона.

На этом, пожалуй, все. Другие неочевидные способы масштабирования вы придумаете уже сами в процессе работы.

8.4. Почему при объемах падает ROI

Это неизбежное явление, которое нужно просто принять, как бы ни хотелось просто взять и умножить бюджет и добавить нулей к вашему текущему ROI. Это происходит по нескольким причинам.

Во-первых, из-за конкуренции в аукционе. Когда вы начинаете мощно заливать на какой-то конкретный офер, то, скорее всего, этот же офер начнет заливать кто-то еще. Например, вы нашли успешную связку и получили хороший ROI, вероятность, что вы такой уникальный, очень мала. Скорее всего, у вас будет конкурент, который нашел что-то подобное. Почему так происходит? Кроме теории вероятности, есть еще такой софт, как спай-сервисы, которые покажут ваши креативы другим арбитражникам.

Таким образом, чем больше трафика вы закупаете, тем выше вероятность, что кто-то начнет запускать рекламу по вашей схеме. В вашу область аукциона обязательно залезет конкурент, что приведет к росту ставок и падению ROI.

Почему еще может падать ROI при росте объемов?



Выгорание аудитории. Есть страны, в которых население всего 10 млн человек. Конверсия на одном из оферов у арбитражника составляет 10 %. Представим, что при таком раскладе при прочих равных вы получите 1 млн конверсии. Неважно, на каком офере и на каком источнике. Такого, конечно, не будет. Креативы изначально

увидят не все. А чтобы увидели действительно все, бюджет такой рекламной кампании должен быть очень большим, что уже с финансовой точки зрения нецелесообразно, так как не обеспечит высокий ROI.

Но с точки зрения здравого смысла не все 10 млн человек данной страны увидят вашу рекламу, потому что ее вы будете показывать определенной аудитории. Неважно, насколько умный у вас будет источник. Так или иначе, вашу рекламу в определенный момент времени начнет видеть одна и та же аудитория. К сожалению, для арбитражников, процент конверсии не будет оставаться на уровне 10 %, а обязательно будет снижаться.

Это называется выгоранием аудитории. Ее становится меньше, и конвертит она хуже.

Да и не бывает таких товаров и услуг, которые интересны всем.

9. Финансы

9.1. Сколько нужно для старта?

Для старта в арбитраже нужно думать не о цифре, с которой хотите стартовать, и не о том, что вот сейчас положу какую-то сумму и тут же выйду в плюс. С таким подходом вы точно потеряете деньги.

Нет ответа на вопрос: «Сколько?». Все зависит от ваших способностей, креативности, рвения, дисциплины. Откровенно говоря, так в любом бизнесе. Арбитраж в этом смысле не уникален. Это манимейкинг, который напоминает бизнес.

Тогда есть смысл поговорить о минимальных бюджетах, ниже которых лучше даже не пытаться заходить в арбитраж.

Минимальные суммы зависят от вертикали. Если вы выбрали такое направление, в котором лид стоит \$1–2, то стартовый бюджет будет не очень большим.

Здесь можно вспомнить золотую формулу арбитражника: 10 стоимостей лида. Чтобы понять, работает креатив или нет, нужно потратить 10 стоимостей лида. Однако стоит учитывать, что таких связок нужно будет протестить довольно много. Точно не одну. Поэтому при стоимости лида в \$1–2 стоит на руках иметь \$3–4 тыс. Это позволит не только создать всю необходимую инфраструктуру, но и провести достаточное количество тестов.

\$3–4 тысячи помогут вам получить необходимое количество опыта, который впоследствии приведет к более или менее плюсовым связкам. Но скорость получения качественного опыта зависит не только от того, как быстро вы будете тестировать связки, но даже в большей степени от того, насколько качественно вы сможете интерпретировать полученный опыт: записывать связки, анализировать, корректировать и формировать более удачные гипотезы.

Что делать, если вы не можете себе позволить бюджет в \$3–4 тыс.?

ВАЖНО: ни в коем случае не берите эти деньги в долг. Причина у этого одна: вы их потеряете. И это 100 %. В сфере арбитража железных правил нет, кроме одного – первый залив

всегда покупка опыта, а не заработок. Не будет такого: «Вот сейчас я залью немного, солью, но уже потом буду точно знать, на чем зарабатывать!» В любой момент все может пойти так, как вы не ожидали.

Тогда какие есть варианты, если у начинающего арбитражника нет бюджета на тесты?

Работа в команде. Если вас привлекает сфера партнерского маркетинга, но для собственного старта нет ресурсов, идите работать. Лучше набирайте нужный опыт в команде. За зарплату и приличные бонусы. Вы получите оборотку и нужный опыт. Это самое логичное решение.

Есть еще одно. Менее разумное. Для тех, у кого сильно свербит и не дает покоя желание сразу начать зарабатывать много. Или для тех, кто чувствует в себе силы и достаточно сообразительности, чтобы начать лить самостоятельно самому.

Деньги за долю в профите. Таких инвесторов в сообществе арбитражников довольно много. Это ребята, которые ищут какие-то потенциальные команды или одиночек с пониманием сферы. Условия простые: инвестор дает деньги за 50 % от будущего профита.

Вот только с этим вариантом есть нюанс: такие инвесторы с новичками редко работают. Поэтому в любом случае возвращаемся либо к варианту с командой, либо к варианту с самостоятельной работой за свои кровные деньги.

Я повторяю, что не считаю инвесторский вариант разумным. Лучше поработать с командой, набраться опыта, заработать капитал. Это будет хороший фундамент для старта.

Что касается собственных потраченных денег. Есть один важный момент. Опыт моих собеседований с сотней другой баеров показывает, что те люди, которые потеряли свои личные деньги, слили их вообще в минус, перешагнули определенную черту. Это гораздо более перспективные байеры, чем те, которые работают исключительно на чужих бюджетах.

Для меня идеальная схема старта в арбитраже выглядит так: работа в команде, набор опыта, когда у вас начинает получаться, и после этого самостоятельные заливки, неизбежный минус, потом выход в плюс.

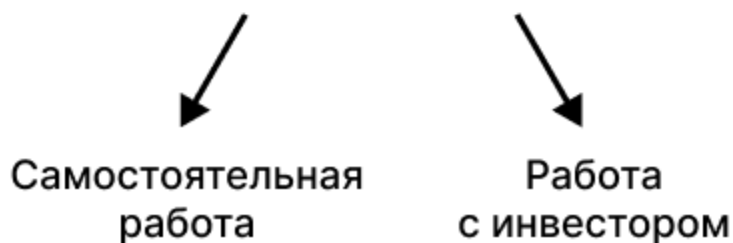
Старт в арбитраже

Начало

Начать работу в команде

- Опыт
- Коммуникация с сообществом
- Стартовые деньги

Развитие



Может, кстати, после работы в СРА-агентстве вам и не захочется заливать самостоятельно, потому что вы вдруг поймете, что не обладаете предпринимательской жилкой. Это абсолютно нормальная ситуация.

Но предположим, что у вас все-таки продолжает свербеть. Так вот, после работы в команде вы берете заработанные деньги и сливаете их. Вот после этого вы проходите точку катарсиса, в которой получили опыт за личные деньги, поняли причину этого и уже только после этого можете начать действительно внятный результативный рабочий процесс.

Поэтому резюмирую главу «Где искать деньги?» простым ответом: «Идите работать!»

9.2. Где держать деньги и как настроить оборачиваемость?

Ни в коем случае не в сберегательной кассе.

Начнем с откровенного: в арбитраже мало официальных денег. Все партнерки и другие игроки – это не самая прозрачная история. Особенно на просторах СНГ. Особенно в России и с точки зрения действующего законодательства.

Даже зарубежные партнерки рассчитываются через какие-то платежные системы, которые никак правительством не регулируются. Со временем когда-то начнут. Надеюсь на это. Но пока – нет.

На мой взгляд, обеление в любой сфере приносит только пользу. Люди и компании начинают платить налоги. И это неизбежно приводит к росту рынка. В него начинают заходить серьезные чистые капиталы. Это возможно, только если вся система находится в правовом поле.

Тогда, где же держать деньги? Из-за специфики CPA-сферы первое, что у вас должно быть – это несколько точек входа для ваших финансов: например, различные платежные системы.

У арбитражников популярны «Капиталист», WebMoney, криптовалюта и, соответственно, криптовалютные биржи. Там есть стейблкоины – валюта, равная доллару. Кошелек для хранения денег лично ваш. Его можно защитить разными вариантами. Курс этого криптодоллара не меняется. Неплохой вариант. К тому же, многие партнерки платят в крипте. А деньги можно в любой момент вывести.

Платежи можно также принимать просто на карту банковским переводом. Но я бы не рекомендовал этот вариант. Но при таких переводах нет никаких договоров, и вообще непонятно, кто и за что платит.

Тогда что делать? Ведь как-то надо обеляться и выводить деньги?

Пока вы учитесь, можно завести много кошельков в разных платежных системах. Хороший вариант, при котором не нужно заморачиваться на тему юридических лиц, регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, открытия банковских счетов и прочего. Но когда вы становитесь командой с более или менее

нормальными оборотами – хотя бы в \$20–30 тыс., то однозначно нужно обеляться без оглядки, на то, что будете платить налоги. С моей точки зрения, у нас в стране один из лучших налоговых климатов.

При небольших объемах можно стать самозанятым и платить 6 %. Но если вы уже с самого начала настроены серьезно, лучше сразу регистрировать ИП и договариваться с партнеркой на официальные выплаты. Вам совершенно неважно, что партнерка зарегистрирована за рубежом. Она может спокойно платить вам на российское ИП, а уже вы заплатите гуманные налоги с оборота, если выбрать соответствующий налоговый режим.

Деньги

До \$25к оборотов	После \$30 к оборотов
Платёжные системы	ИП
Крипта	Самозанятый
Интернет банки	Иные белые юридические формы

Почему еще не стоит бояться налогов? Все просто: в арбитраже такой зазор на прибыль, такой ROI, что можно спокойно платить налоги, чтобы затем спокойно спать. Не стоит жадничать: смело заводите ИП и принимайте деньги на него.

Как настроить быструю оборачиваемость?

Когда удача улыбнулась вам, и вы нашли интересную связку, которую нужно масштабировать. Главный показатель этого – высокий ROI.

Отличная ситуация! Можно забирать большие объемы, вот только есть проблема: под это нет бюджета. Например, такое может произойти, если вы заливаете на партнерку и хочется выкупать больше трафика, но выплаты вам будут только через две недели. Что делать? Или, например, вы работаете напрямую с рекламодателем, которые вообще платят через месяц.

Как быть? Ищите партнерки с разными условиями по выплатам. Есть очень хорошие варианты, когда заработанные деньги вам закидывают день в день. Такие партнерки понимают, что у веба зашли креативы и надо срочно масштабироваться, и сама партнерка заинтересована в том, чтобы сделать выплаты быстрее. Но так они будут работать только с доверенным арбитражником.

И это очередная отсылка к теме: «Интеграции в сообщество». Это очень важно знать, что за вас кто-то может поручиться. Такие возможности приходят со временем. Не нужно просто бестолково сидеть за компом, в одиночестве, ни с кем не общаясь.

Еще один способ резкого масштабирования: деньги инвестора за процент от прибыли. Тем самым, вы ускоряете оборачиваемость своих собственных средств. Просто это произойдет в ущерб вашему профиту. Однако вы все равно заработаете и в абсолютных деньгах получите больше.

Но основной способ – это оборотка, которую стоит копить, чтобы в любой момент можно было бы вывести ее и потратить на трафик. Иногда необходимость масштабирования может появиться очень резко. Стоит всегда иметь это в виду и обладать суммой, которую можно использовать для роста.

Ну и хорошие отношения с партнерками. Лучше это проговаривать заранее: смогут ли вам закинуть деньги оперативно, если у вас пойдет резкий рост. Обычно партнерки идут навстречу.

9.3. Сервисы по платежкам

В арбитраже нужно оплачивать рекламу, поэтому в какой-то момент вебы начали сталкиваться с необходимостью получать большое количество банковских карт.

В главе про фарм я уже рассказывал о том, что для определенных целей необходимо запускать очень много аккаунтов. В каждом источнике трафика к аккаунтам привязывают банковские карты, и, конечно, источник проверяет их уникальность.

Естественно, что такого количества уникальных карт ни у кого нет. Поэтому предприимчивые ребята заняли эту нишу и создали нужное всем направление – сервисы, которые позволяют получить любое количество карт для привязки к рекламным кабинетам. У них существует договоренность с банками о выдаче большого количества виртуальных карт. Для продажи карта арбитражникам эти сервисы создают интернет-магазины карт, а иногда продают их просто через телеграм-боты, там можно просто отправить запрос на определенное количество банковских карт и получить их.

Эти сервисы продают карту за какой-то фикс плюс процент от открученных денег. Конечно, существуют определенные лимиты на количество выпускаемых карт. Это, пожалуй, единственное ограничение.

Средний процент, который берут сервисы по продаже таких карт, – 5–10 %. Просто посчитайте маржинальность, если команды отливают по \$200–300 тысяч при том, что это не топовые показатели.

Однако можно нарваться на сервис, который не выдаст нужного количества карт, если они недавно вышли на рынок, то банк не даст им больших объемов карт, что логично может привести к их нехватке. Стандартный совет в этом случае: работать с проверенными компаниями, которые уже давно на рынке. Информация о них есть в профильных чатах арбитражников.

Платёжки	
Комиссия за пополнение	% 3-10
Комиссия за выпуск карты	\$ 3-50
Комиссия за перевод	% 5-10
Комиссия за обслуживание карты	\$ 5-10

Еще одно условие использования таких карт: их можно привязать только к рекламным кабинетам. То есть оплатить с них какую-то покупку в сети не получится.

9.4. Управленческий учет и финансовая модель

Важная часть работы, которую стоит внедрить как можно скорее при росте команды. Финмодель – это не какая-то бухгалтерская штука, это набор ключевых метрик, на которые вы обращаете внимание. Она показывает, насколько эффективно вы действуете и все ли хорошо в закупке. Сделайте ее в виде Google.Docs или на базе других платформ, где будет комфортно собирать важные для вас KPI.

На каждом этапе развития команды KPI будут разными. Один из самых важных – профит, однако даже на старте не стоит ориентироваться только на него, потому что есть много важных переменных: количество запущенных кампаний за прошлый день, процент успешных запусков, какой вчера был профит по каждому баеру и сравнение с прошлыми днями, разбивка по оферам, гео и т. п.

В большое количество показателей тоже не стоит зарываться. Стратегически стоит определить самые важные. Пусть это будут 4–5 основных.

Какие выбрать? Такие, которые помогут вам понять, почему прибыль растет или, что важнее, падает. Иначе вы рискуете просто свалиться в объяснение: «А у нас почему-то не заходит...»

Порой на таких дашбордах наглядно видно, что, например, минусит конкретно гео и его просто стоит отключить.

Поэтому финансовая модель – это не про то, где и как держать деньги. Это про систему показателей, которая может быть даже вашей персональной придумкой, подходящей под вашу деятельность. Главное, чтобы она была четкой и логичной.

10. Организация

10.1. Важность системы

В этой части мы поговорим про более метафизические составляющие СРА-сферы, но они очень важны для развития не только бизнеса и каких-то масштабных проектов, а даже просто на уровне человека – я предлагаю уже сейчас начинать думать о себе как о системном бизнесе. Это позволит целенаправленно развиваться и масштабироваться.

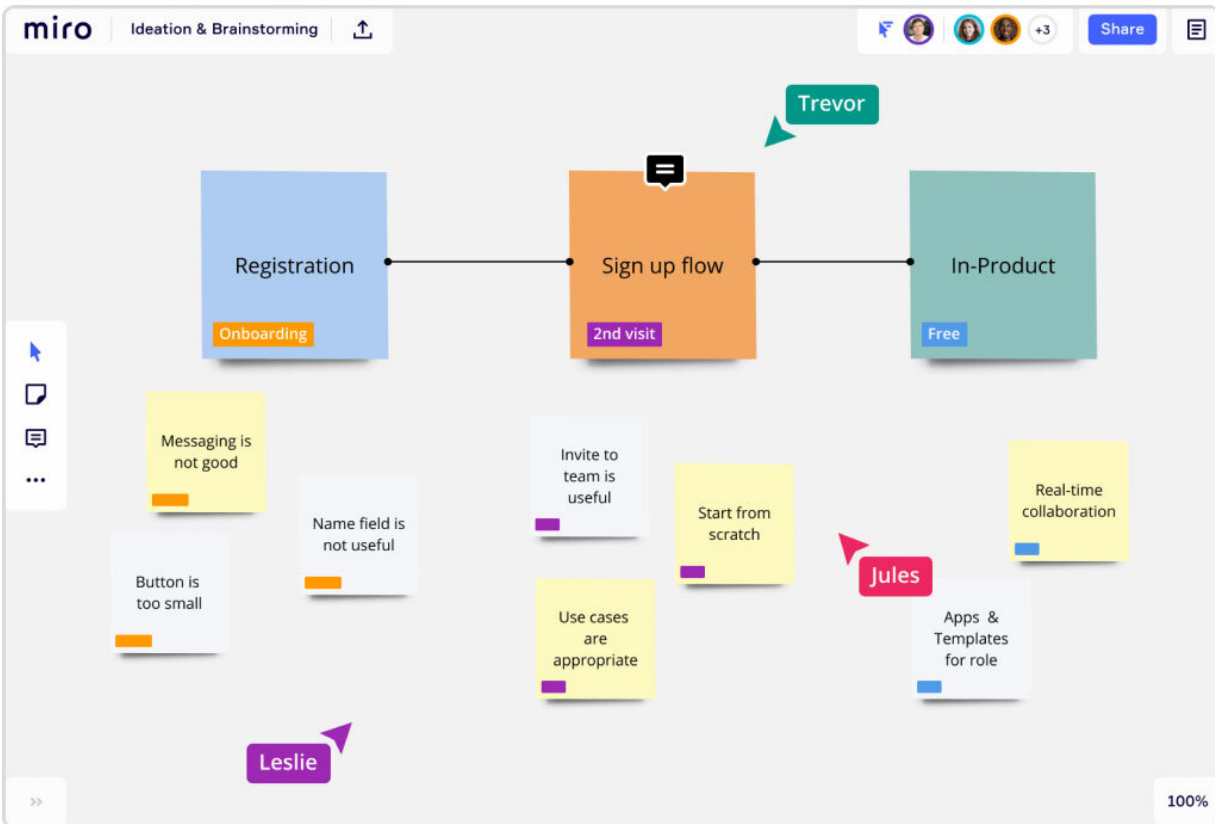
Важные инструменты – системность и менеджмент задач. В этом нам поможет тот самый тасктрекинг, о котором я рассказывал в главе 6.2, в части про софт.

Системность – понятие широкое. В рамках подхода к работе необходимо заранее прописать – в текстовом или графическом формате – все ваши процессы, происходящие в любом деле, которым вы заняты.

На языке предпринимательства это называется создание и прописывание бизнес-процессов. В любом деле, каким бы вы ни занимались, вы сильно прибавите в эффективности, если отобразите все процессы где-то письменно.

Это очень простая задача, которую просто нужно сделать. У вас есть что-то на входе – точка А, и вы хотите получить что-то на выходе – точка Б. Для достижения результата вы делаете определенные действия. Чтобы разобраться в том, какие действия вы делаете и как делать их максимально эффективно, и необходимо разложить все на процессы. В СРА это становится особенно актуальным.

Например, вы делаете креативы. На входе у вас какая-то гипотеза о том, как должен выглядеть крео. На выходе должен получиться готовый файл. Пропишите весь путь создания где-то в блокноте или используйте полезный софт для графического отображения – тот же Miro.



Что нужно прописать в этом примере? На бумаге или в программе, как придумываете гипотезу, создаете ли вы креатив сами или отдаете на аутсорс, как происходит создание ТЗ дизайнеру, как вы передаете ТЗ, когда получаете первые результаты, в какие сроки и каким образом вносите правки, и т. д. Прописывайте все по пунктам. И так со всем, что вы делаете.

Запрашиваете выплаты в партнерке? Опишите этот небольшой процесс. Запускаете рекламную кампанию? Пропишите, в каком порядке вы это делаете.

На начальном этапе это может показаться абсурдным, ведь зачем делать все это, когда есть только вы? Есть много причин, почему стоит это делать.

Начнем с того, что вы начнете мыслить другими масштабами. В вашей реальности уже будет точка, в которой вы создаете команду и прирастаете в объемах, сотрудниках и, конечно, в профите. Когда же команда появится, вы будете понимать, что у вас происходит, потому что, что называется, проползете весь путь на собственном пузе и будете мыслить категориями процессов.

Вы начнете действительно управлять процессами и сотрудниками. С новым сотрудником или уже действующим, у которого просели результаты, можно будет работать адресно. Не просто: «Поднажми! Постарайся работать лучше!», а иначе: «Видишь, у нас в этом процессе написано, что нужно делать вот так, а ты так не делаешь. Почему?» или «Вот в этом процессе мы всей командой стремимся к определенному цифровому результату. Те, кто выполняет так, как написано, результат получают. А у тебя его нет». Возникает возможность адресно обратиться к конкретному месту в процессе и разобраться в том, почему результаты не такие, как и вы хотели бы, и при необходимости скорректировать процесс для всей команды.

Еще один важный момент: как только вы прописываете все ваши процессы, вы обрываете возможность увидеть все проблемные места, в которых вы делаете лишние или неэффективные действия. Вам станут видны так называемые бутылочные горлышки, где нужно расширить функционал или нанять еще людей.

Да и потом это хороший вариант дисциплинировать себя.

Во всем это помогает менеджмент задач.

Представим, что мы прописали все процессы и понимаем, как все у нас работает. Каждый шаг – это задача либо для вас, либо для сотрудника. Что всегда стоит помнить при движении по бизнес-процессам? Три простых правила:

1. У любой задачи должен быть ответственный.
2. Срок, за который ее нужно сделать.
3. Четко прописанный метод проверки результата, то есть как проверить, что задача была выполнена хорошо.

Предположим, что прямо сейчас мы запускаем рекламную кампанию. Какая у этого процесса будет форма отчета? Если вы поручили эту задачу кому-то, значит, например, сотрудник должен по факту завершения теста написать какое-то саммари: сколько слил, сколько получил, какой был офер и какая гипотеза.

Это точка, за которую можно зацепиться и подвесить здесь KPI, чтобы можно было посчитать результат.

Так же с дизайнером. Какая у вас будет форма отчетности и где вы будете закрывать таск? А как дизайнер передаст вам файл с готовым креативом? Помимо того, что всем будет понятно, что делать, как и когда, вы также сможете настроить систему мотивации дизайнера:

каждый таск стоит определенных денег, и его вознаграждение, например, можно привязать к среднему количеству креативов и срокам выполнения.

Это суперважно, потому что на основе этого к нему можно прийти и сказать: «Слушай, тут такое дело, смотрю на показатели за несколько месяцев, и обычно ты делал N креативов, а сейчас стало сильно меньше. Очевидно, что твоя производительность упала. Есть идеи, с чем это связано?»

Если не повесить на каждую задачу никаких метрик и никак их не отслеживать, вы никогда и не узнаете о том, что производительность конкретного сотрудника упала. Для вас это всегда будет постфактум, когда придется увольнять человека, хотя вполне вероятно, можно было бы помочь ему вернуться на прежний уровень производительности или расстаться с ним раньше.

Ведь что такое падение производительности отдельного взятого дизайнера? Это может повлиять на весь ваш бизнес, потому что он делает плохие креативы, что снижает показатели закупки. Или просто делает их мало, поэтому у баеров меньше вариантов для тестов. Все это отражается на профите очень сильно. А казалось бы, всего лишь не посчитали количество креативов.

Надо подвешивать задачи, визуализировать их, отслеживать и анализировать. Так, повторюсь, в любом деле, которое вы делаете.

10.2. Команда или соло

Можно сказать так: точно команда и все, закончить на этом главу.

Большинство людей, когда начинают свой путь в новой сфере, грезят о том, что все смогут сделать сами и вырастут до немислимых результатов. Но на основе личного опыта и историй большинства знакомых я буду топить лишь за одно – за работу в команде. Кстати, сам рынок также это подтверждает.

Значительных результатов в арбитраже можно достичь, только если вы скооперировались с кем-то.

Да, еще 5–7 лет назад рынок был скорее для одиночек. Было много ребят, которые заливали сами, и максимум, кто у них был – это программист и дизайнер – чтобы просто руки разгрузить. Но все кампании, креативы придумывали сами арбитражники и сами следили за финансами и запрашивали оплаты. И в одиночку арбитражники зарабатывали неплохие деньги.

Со временем рынок вырос. Одиночек становилось все больше, и наступил момент, когда они стали кооперироваться. В арбитраже случилась настоящая промышленная революция: один может обработать условно 10 оферов, а двое вместе не 20, а 100. Таков эффект синергии.

Работая в команде, вы можете дать больший объем, и, соответственно, вам те же партнерки предложат лучшие условия работы.

Под команду из 3–4 баеров можно нанять более крутых специалистов – программистов, дизайнеров, копирайтеров, финансистов – для оптимизации вашей работы и настройки инфраструктуры. Зарплата таких специалистов будет выше, но за счет ваших командных результатов вы сможете позволить себе платить людям такие деньги.

Например, наем хорошего программиста поможет сделать вам множество скриптов автоматизации, которые выведут эффективность и скорость работы на новый уровень. А грамотный финансист сможет высвободить ваше время для другого полезного труда, который будет приносить деньги. И пусть он сам считает деньги, сводит отчеты,

запрашивает выводы у партнеров и т. д.



С развитием рынка CPA все шло к созданию команд и усилению их роли. Сейчас, по сути, этот процесс завершен. Я практически не знаю одиночек с нормальными объемами. Есть единицы, настоящие уникалы, которые принципиально работают одни. Но им стало намного сложнее работать. Они, скорее всего, просто кайфуют от самого факта одиночной работы, и те объемы, которые они делают, полностью их устраивают.

Одиночки в первую очередь действуют на опыте и умудряются всеми процессами рулить самостоятельно. Таких людей единицы.

Уже давно партнерский маркетинг – это рынок команд. На весь СНГ можно насчитать десятки владельцев команд, под которыми сотни и даже тысячи арбитражников, которые получают свои проценты, а также множество других специалистов.

Это здоровая тенденция – рынок развивается и консолидируется. Но есть в этом и определенный минус – новым командам стало труднее заходить в сферу арбитража.

Поэтому вы должны пройти путь работы в команде. Стоит набраться опыта и посмотреть, как устроены бизнес-процессы, как управлять ими, кто, что и как заливает и т. п. Тогда у вас появится более реальный шанс создать свою собственную структуру.

Так что, вывод тот же, что и в начале главы: идите работать в команду!

10.3. Офис или удаленка

Где лучше работать? Конечно, после пандемии удаленка плотно вошла в жизнь каждого человека, и, в общем-то, люди научились работать в таком формате. В пандемию мы вошли, полностью работая в офисе. Так было всегда, но черный лебедь пандемии заставил перестраиваться, и, конечно, мы на старте допускали очень много ошибок. Из-за этого часть команды пострадала.

Теперь, имея и такой опыт, я могу точно сказать, как лучше строить работу.

Когда вы только входите в нишу, учитесь основам – лучше работать в офисе и как можно больше общаться с коллегами. Ведь ничто не заменит живого общения.

Конечно, можно работать и на удаленке – выполнять свои функции и зарабатывать неплохие деньги. Но атмосфера офиса и личного общения помогает создавать сильную команду, генерировать смыслы и идеи, которые часто появляются прямо из воздуха, в неформальном общении. Это магия нахождения в одном поле. То, что очень трудно делать на удаленке.

Плюсы офиса и удалёнки

Офис	Удаленка
Проще старт в арбитраже и обучение	Свобода передвижения
Живое общение	
Создание команды	Сложно, но возможно работать и строить команду
Генерация идей	

Между тем, можно ли построить полностью все на удаленке с нуля? Определенно да, но на мой взгляд, это дольше и сложнее. Быстрее вход в сферу и построение эффективной команды происходит именно в работе оффлайн, с командой. А уже в дальнейшем, если вы понимаете, что хотите больше путешествовать, и коллеги вас в этом поддерживают, то можно переходить на удаленку. Но все равно периодически приезжая в офис, видясь с коллегами, посещать конференции, митапы и корпоративы.

10.4. Методология работы

Методологии для ведения каких-то проектов применяются практически во всех digital-командах. Для чего? Для порядка и понимания, куда мы идем, как мы движемся, какие точки мы уже прошли и что будет в конце.

Одна из главных философий в текущее время – это agile.

Ее теория гласит, что вся работа над проектом – это путь постоянных улучшений и микрорелизов работы: вы что-то сделали, провели релиз, увидели фидбэк. Такой подход называется «гибкая работа» – то есть вы ставите не одно большое ТЗ, над которым долгое время работаете без связи с внешним миром, а затем выходите и ваш продукт никому не нужен, а множество небольших ТЗ с постоянным анализом получаемых результатов.



Почему это стало актуальным? Темп изменений в мире стал настолько быстрым, что консервативный подход с большими ТЗ, которое собираешь всей командой долгое время, а затем так же пилишь продукт, уже не работает.

Каждый день появляются новые внешние факторы, которые могут предъявить к проекту и всей команде принципиально иные требования. Тем более, что арбитраж – это очень волатильная среда, в которой постоянно возникают новые переменные.

Таким образом, agile отлично подходит для проектов по закупке трафика.

Но agile – это еще не методология. Это философия. Методология возникает на ее основе. Одна из самых распространенных – scrum – метод, который описывает, как применять agile-подход.

Основа scrum – спринты – части работы, ограниченные по времени, за которые выполняется конкретная работа. Конкретно в арбитраже, на мой взгляд, scrum не очень применим, потому что в нашей сфере, в отличие от программирования, никогда нет конечной точки.

В scrum очень важно сдать проект точно в срок. Например, в нашей команде в отделе разработки мы применяем эту методологию, потому что есть внутренний продукт с конечной точкой. Но генерально в бизнес-процессах всего агентства нет конечных точек, в которых можно было бы эффективно применять scrum.

«Сдача клиенту результатов работы» или что-то подобное – это не совсем то, потому что когда мы находим клиента, то он становится не проектом, а процессом. В случае со scrum – это уже вне этой методологии.

Закупку трафика проще контролировать с помощью самой обычной методологии, которая называется канбан, – это система постановки задач, при ней все этапы проекта визуализируются на специальной доске: например, с помощью нескольких столбиков, в которых есть задачи. Это самый простой и известный вариант, позволяющий использовать время команды максимально понятно и эффективно.

Какие столбики чаще всего используются?

- Что нужно сделать;
- что сейчас делается;
- что сделано.

И больше, в принципе, ничего придумывать не нужно. С помощью столбиков можно легко добавлять и убирать нужные разделы. Эта методология применяется на базе любого тасктрекера – Asana, Bitrix, Notion, которые поддерживают методологию канбан.

Как вариант можно разработать авторскую методологию, которая объединит канбан со скрамом. Совсем не важно, какой она будет. Важно ее наличие и ее использование, так как это лучший способ создать порядок в бизнесе.

10.5. Организация работы команды

В последней главе я хотел бы оставить несколько рекомендаций о том, как управлять командой, когда она начинает расти. Это поможет вам избежать серьезных ошибок.

Полезный совет № 1: тимлид

Важный шаг, который необходимо сделать, когда ваша команда начинает расти: найти тимлида. В арбитраже это человек, который будет от лица собственника следить за закупкой трафика. Как любой компании нужен руководитель отдела продаж, если компания хочет масштабироваться, так и тимлид нужен СРА-агентству.

Где найти такого сотрудника? Первое, что приходит в голову большинству, сделать тимлидом самого крутого баера команды. И это первая серьезная ошибка. Очень важно понять с самого начала, что хороший закупщик далеко не всегда хороший руководитель. Это совершенно две разных роли, и никогда не стоит их путать.

За свою деятельность не раз я видел эту ошибку, и каждый раз она заканчивалась одинаково. Как только самого крутого баера делают тимлидом, его показатели тут же проседают: он начинает плохо заливать, потому что у него мало времени на выполнение этой задачи, и как тимлид он тоже никакой – у него нет задатков для управления и мотивации людей. К тому же, в своих просевших неудачах в роли арбитражника он начинает винить именно свою новую роль.

Обратных примеров тоже достаточно: как баер сотрудник развивается не очень, да и опыт у него небольшой, но как только он становится тимлидом, он волшебным образом раскрывается: начинает эффективно работать, мотивировать людей, и результаты других начинают расти.

Важно уметь видеть человека с навыками лидера. Если такого человека в команде нет, то брать со стороны я бы все-таки не рекомендовал. На позиции тимлида в арбитраже очень важно, чтобы человек обладал авторитетом в команде и к тому же, чтобы он провел какое-то время на позиции баера. Последнее необходимо для того, чтобы он познакомился со всеми нюансами работы.

Так что, именно на уровне небольшой команды до 10 человек брать тимлида со стороны – плохая идея. Лучше в таком случае попытаться вырастить его у себя. Пусть это займет чуть больше времени.

Однако есть еще другой момент. Когда команда уже большая, то брать руководителя закупки со стороны можно и нужно. В таком случае уже нет камерности маленькой команды, а само взаимодействие

внутри команды по характеру больше напоминает бизнес. Коллектив начинает воспринимать себя уже не как команду приятелей, а больше, как компанию.

В таком случае можно спокойно брать руководителя конкретного направления – закупки или продажи. Можно смело брать с рынка опытного профессионала. Если выбрать хорошего спеца, то он, скорее всего, принесет много пользы. Однако, конечно, на рынке большой дефицит хороших кадров, что, к сожалению, стало тенденцией во всех сферах, а не только в арбитраже. Отсутствие хороших спецов – это основная проблема работодателей.

Как управлять командой?

В арбитраже довольно большие зарплаты. Если рассматривать суммарно, с процентами, то хорошие спецы могут получать до нескольких миллионов рублей в месяц.

Зарплаты других сотрудников в сфере арбитража так же сильно выше. Так было всегда.

У этого есть обратная сторона: большие деньги в арбитраже приучают людей к определенному уровню жизни. Люди так устроены, что чаще всего они не отождествляют свои успехи с компанией, в которой работают. Они принимают это на свой счет: «Я молодец!»

Объективно это заслуга обеих сторон. Компания обучила и вложилась в специалиста, а он трудится, приносит компании пользу и, соответственно, хорошо зарабатывает. Вот только в реальности каждая из сторон заслуги приписывает себе.

Как можно снизить влияние такого отношения? Стоит понимать, когда вы в рынке с такими большими зарплатами, необходимо поддерживать такой уровень жизни и следить за комфортом: создавать в офисе домашние условия, сделать зоны отдыха, организовывать качественное питание.

Это даже не в разрезе мотивации. Дело в том, что уровень жизни, к которому привык человек, формирует у него определенные ожидания того, в каком офисе он хотел бы работать. В коллективах разработчиков обязательно наличие комфортных условий труда. Всем известен суперкомфортабельный офис Google. И это логично: когда людям платят хорошо и много, им просто необходимо создать условия, чтобы люди оставались в компании как можно больше.

Напоминаю, самый главный ресурс для вас – это люди. Особенно в арбитраже мы оперируем только мозгами. Закупщик, в общем-то, ценен именно своими мозгами. Так же поступают компании, которые ищут программистов и других специалистов умственного труда.

Полезный совет № 2: делегирование

Со временем необходимо понять, прочувствовать момент, когда вам нужно отойти от частных текущих дел. Неизбежно наступает такой момент, когда вы делаете много, но кажется, что никак не двигаетесь вперед.

Есть очень тонкая и опасная грань переделигирования. Часто у предпринимателя есть иллюзии, что он сейчас построит бизнес, выйдет из операционки и будет зарабатывать точно так же: компания продолжит генерировать без него такой же профит, что и с ним. Конкретно в сфере affiliate-маркетинга, да и в целом в нише IT, такой формат не работает. Вы, как собственник бизнеса, точно должны участвовать всегда.

Тогда как же выкроить время для того, чтобы заниматься стратегическими вопросами? Конечно, максимально вывести себя из операционки. В этом поможет тимлид и другие сотрудники. К тому же, стоит сразу грамотно выстроить инфраструктуру по финансам – точно нет смысла чахнуть над своим златом и непременно все считать самостоятельно. Есть люди, которые умеют профессионально считать деньги. Как только вы с ними начнете работать, вы поймете, насколько это эффективно.

Ровно то же самое касается HR-департамента. Пусть именно они и проводят первичные собеседования на базовые позиции: фармер, джун, баер, офис-менеджер и прочие. Конечно, первоначально это будете делать вы, но со временем лучше нанять HR-менеджера, который освободит вас от этой объемной части обязанностей и действий.

Неизбежно наступает момент осознания ценности собственного времени и действий. Когда вы думаете про будущее компании, про большие глобальные проекты, новые вертикали, создание отделов, формирование процессов – именно эти моменты двигают вас вперед. Поэтому так важно высвобождать время для решения этих глобальных задач. При этом вам необязательно в эти моменты находиться в офисе, участвовать в тестах, считать деньги по каждой отдельной рекламной кампании или помогать баеру настраивать трекер.

Чем больше вы научитесь балансировать на грани контроля операционной деятельности и набора хороших спецов на ключевые должности, тем больше у вас высвободится времени для решения стратегических задач. Это приведет к естественному росту компании.

Часто такие собственники, которые смогли эффективно настроить деятельность компании, уходят из сферы арбитража. Когда человек мыслит категориями построения команд в сфере арбитража, он начинает понимать один большой минус СРА-агентства – как у компании у него нет ценности. Если на какое-то время остановить рекламные кампании, то вы обнаружите, что компания ничего не стоит. Ведь у нее нет ничего.

Если же стать партнеркой, каким-то источником трафика, сервисом для арбитража или маркетинга и произвести отстройку от непосредственной закупки трафика, то в этот момент появится капитализация. Весь труд будет направлен на подбор хорошей профессиональной команды, чтобы капитализировать бизнес на долгосрочной основе. У него появляется ценность и цена: часть компании можно продать, часть команды направить в новые ниши и организовать еще в какой-то бизнес.

Полезный совет № 3 будьте с командой

Последний совет, который слегка противоречит предыдущему, – не отдаляйтесь сильно от команды. Это не значит вместе с ними работать. Важно быть с командой. Вы можете так настроить отношения, чтобы большинство задач выполнялось каким-то компетентными спецами, но, чтобы все равно вы были вместе с ними. Это поможет оставаться в контексте действий коллектива.

Да, HR, конечно, может проводить внутренние замеры и исследования, узнавать, какие у кого настроения. Но это вы увидите гораздо лучше сами, если находитесь рядом с ними. Если взаимодействие происходит на удаленке, то это уже хорошо. Но личный контакт имеет важное значение.

Заключение

Первое, что хочу сказать: благодарю за то, что одолели материал от начала и до конца.

Теперь вы знаете все базовые вещи, основы рынка affiliate-маркетинга и, в общем-то, не только для территории СНГ. Все, что я вам рассказал, работает и по всему миру.

Вы сможете говорить с другими участниками рынка на одном языке и легко поймете термины команды, в которую придете работать.

Немного хочется сказать в целом про арбитраж и про перспективы, которые он несет. Перефразируя цитату из фильма «ДМБ», скажу так: «Арбитраж – это не только доброе слово. Это еще и быстрое дело».

Первое, чему учит сфера арбитража – адаптации. Работа на СПА-рынке, да и в целом в digital-среде, требует концентрации, так как обстоятельства меняются очень быстро и к этому необходимо так же быстро адаптироваться. Если вы будете заниматься арбитражем глобально и серьезно, то сможете научиться не только прикладным профессиональным вещам, но и обретете важные навыки для жизни. Адаптация и стрессоустойчивость к переменам – это те личностные навыки, которые можно серьезно прокачать, работая в нашей сфере.

За время, что я провел в арбитраже, мне стало видно, как люди, которые даже немного поработав в нашей сфере, уже не боятся потери работы, перемен в экономической ситуации в стране или в мире. Такие люди обретают запас прочности. Они понимают, что все может поменяться в любой момент, и умеют легко адаптироваться к новому.

Арбитраж также учит предприимчивости. Есть такая формула, которая соответствует действительности: только 2–3 % от всех людей строят успешный бизнес. Это подтверждают и мои наблюдения. Но даже эти 2–3 % могли бы не стать успешными предпринимателями, если бы что-то в определенный момент их бы не расшевелило.

Наша сфера наверняка вас расшевелит. Особенно если у вас есть потенциал, как у selfmade-человека, и стремление построить свой бизнес.

Многие из digital-сферы и, в частности, из арбитража уходят в digital-ремесло: соло-арбитраж или какая-то микрокоманда, когда у

мастера есть 2–3 помощника – адекватный выбор, если вы нашли свою нишу. Это то же предпринимательство без стремления стать крупным бизнесом и получить большие обороты. Да это и необязательно, особенно когда деятельность приносит удовольствие и хорошие деньги.

Арбитраж научит предприимчивости и даст возможность разглядеть в себе эти способности. Возможно, вы, наоборот, поймете, что эта сфера не для вас и лучше, даже оставаясь в digital, просто отвечать за конкретную зону ответственности. Ведь и в нашей сфере нужны HR, финансисты, продажники и т. д. Это тоже очень крутая карьера. А сам арбитраж станет местом, где можно получать очень хорошие деньги, будучи классным специалистом.

В целом, во всем digital, арбитраж – это одна из самых высокооплачиваемых сфер.

Чему еще способен научить арбитраж? Хеджировать риски. Когда вы понимаете, что находитесь в лодке без весел, которую несет в неизвестном направлении, вам непременно захочется подложить себе соломку. Например, если раньше вы не умели копить и управлять деньгами, то арбитраж вас, скорее всего, этому научит. Вы научитесь планировать наперед.

Работа в постоянном манимейкинге, когда вы сегодня заработали много, а завтра не заработали ничего, заставляет иначе управлять денежным потоком. Для этого может хватить всего лишь несколько первых падений. Вы уже будете думать о том, как застраховаться от этого.

Перечислять навыки и характеристики, которые вы сможете себе прокачать, работая в арбитраже, можно еще долго, но одним из ключевых будет смелость. Это будет выражаться в принятии решений и ответственности за свою жизнь. Если вам удастся забраться на гору под названием «арбитраж» и, главное, вы поймете, что сделали это самостоятельно, то обязательно обретете смелость и уверенность по жизни. Дальше вы сможете строить свою карьеру, да и в целом жизнь станет легче, независимо от того, в какой сфере вы будете работать.

Поэтому успехов вам на этом нелегком, но очень интересном пути, и до встречи в сообществе топовых арбитражников.

Благодарности

Хочу сказать большое спасибо за помощь в работе над книгой все кто помогал делом и советом.

В частности Илье Пополитову за неоценимую помощь в работе над текстом, Паше Степанову за помощь с подготовкой иллюстраций с пониманием дела, Наде Швецовой за исполнение иллюстраций со собственным вкусом и профессионализмом и Алисе Саламахиной за своевременную и компетентную помощь в подготовке издания и публикации.

Контакты для обратной связи:

Instagram: @mikhail.cpa

Telegram: @shulz0071

МИХАИЛ ПЕТРОВ

TRAFF

16+

ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО
ПО AFFILIATE МАРКЕТИНГУ
И АРБИТРАЖУ ТРАФИКА

Примечания

1

DSP-сеть – технологическая система организации аукциона для рекламодателей.

[Вернуться](#)

2

Программатик – способ закупки трафика в режиме реального времени через интерфейсы рекламных систем, который позволяет покупать не весь массив трафика или контентного наполнения, а конкретных пользователей.

[Вернуться](#)

3

SEO (search engine optimization) – поисковая оптимизация, оптимизация для поисковых систем – комплекс работ для улучшения ранжирования сайта в поисковых системах и улучшения его представления в поисковой выдаче.

[Вернуться](#)

4

Бурж – профессиональный сленг СРА-сферы, который означает любые гео, кроме России и стран СНГ. То есть зарубежные страны. Лить на бурж – значит лить трафик куда угодно, кроме СНГ.

[Вернуться](#)