

МИХАИЛ ПЕТРОВ

# TRAFF

16+

ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО  
ПО AFFILIATE МАРКЕТИНГУ  
И АРБИТРАЖУ ТРАФИКА

Михаил Петров

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

«Автор»

2022

## **Петров М.**

Трафф. Полное руководство по affiliate маркетингу и арбитражу трафика / М. Петров — «Автор», 2022

Эта книга для тех, кто начинает свой путь в сфере affiliate-маркетинга и арбитраже трафика. Впервые в русскоязычном пространстве вся информация, необходимая для старта работы в арбитраже, собрана в одной книге. Прочитав её, вы увидите, как на этом рынке делаются серьёзные деньги, и поймёте, как вам действовать, чтобы быстро и эффективно стартовать. Автор книги Михаил Петров с 2014 года в affiliate-маркетинге. Запустил несколько успешных проектов, в том числе CPA сеть и арбитражную команду. Сейчас он сооснователь и управляющий партнер digital-агентства Atlas и других бизнесов.

© Петров М., 2022

© Автор, 2022

# Содержание

Пролог	7
1. Знакомство	8
1.1. Сфера маркетинга и какое место в нем занимает арбитраж трафика	11
1.2. Основные понятия рынка CPA	15
Рекламодатель	15
CPA-сеть	15
Офер	15
Арбитражник	15
Юзеры/трафик	16
Лид	16
1.3. Как работают CPA-сети и рекламодатели	17
Рекламодатель – веб-мастер	17
1.4. Доверие участников рынка партнерского маркетинга	19
1.5. Что такое источники трафика?	21
1.6. Коротко об актуальности информации	24
1.7. Реально ли зарабатывать чистыми \$1000 в день?	25
1.8. Ваш план действий	26
С чего начать?	26
1.9. Список ресурсов	28
1.10. Список терминов и сокращений	29
2. Вертикали	30
2.1. Товарка и нутра	32
Товарное направление, товарка, wow-товары, COD, nutra, нутра	32
Воронка	32
Процент конверсии (CR)	37
Процент подтверждения (апрув)	37
Какой апрув считать нормальным?	38
Гео	38
Фрод	38
Более редкие модели работы	39
Рекомендация	40
2.2. Арбитраж мобильного трафика	41
Подписки mVas	41
Как это работает?	41
От чего зависит белизна вертикали и модели работы?	42
Важный момент	43
1 Click и 2 Click – конверсия в 1 или 2 клика	43
Pin Submit	44
Примечание: важность гео	45
IVR оферы	46
Какие есть вариации чернухи?	48
Заметка. Как прилетают штрафы на веб-мастера?	48
Плюсы вертикали mVas	48
Заметка про заработок	49

Link flow и App flow в mVas	49
Подписки App Store	50
2.3. Sweepstakes: SOI, DOI, CC	54
Виды свипстейк-оферов	54
Single Opt-in (SOI)	54
Double Opt-In (DOI)	56
CC Submit	56
Почему CC – это игра на грани фола?	57
Источники трафика для свипстейков	57
Плюсы вертикали свипстейков	57
CC Submit для СНГ или SP оферы	58
2.4. Электронная коммерция (e-commerce)	59
Отличие от товарки и нутры	60
Специфика e-commerce: плюсы и минусы	61
Варианты оплаты в e-commerce	63
Работа с AliExpress	65
Как работает это направление?	65
Прогноз по e-commerce и маркетплейсам	66
2.5. Дропшипинг	67
Как начать в этой вертикали?	69
Первый вариант работы по дропшипингу – создание интернет-магазина	69
Ключевые отличия дропшипинга от других вертикалей	71
Конец ознакомительного фрагмента.	72

**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-ом. 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 использо-

вать 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 \$7–8K в день. Вот такие суммы в голове у меня на тот момент не укладывались.

Эйфория быстро сменилась диким пиком: 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 Яндексa 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 заикливаются 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 CPA

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

Задача этой главы – познакомить вас с основными понятиями и подсветить их роль для CPA-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 CPA-знакомых, с вероятностью в 90 % в работе с такими рекламодателями что-то пойдет не так. Лучше работать с проверенными компаниями или с крупными CPA 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.

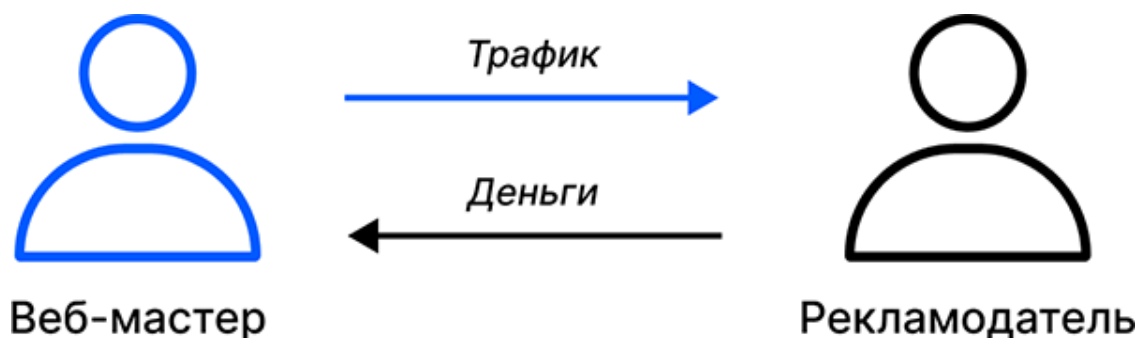
Но пусть подобное небольшое расхождение вас не смущает. Если вы скажете, что налили 1000 лидов на установки приложений, то вас прекрасно поймут.

### 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 рекламодателям неинтересны те объемы, которые способен привести один человек. Работа соло – это круто, это романтика и, к сожалению, это уже практически утопия.

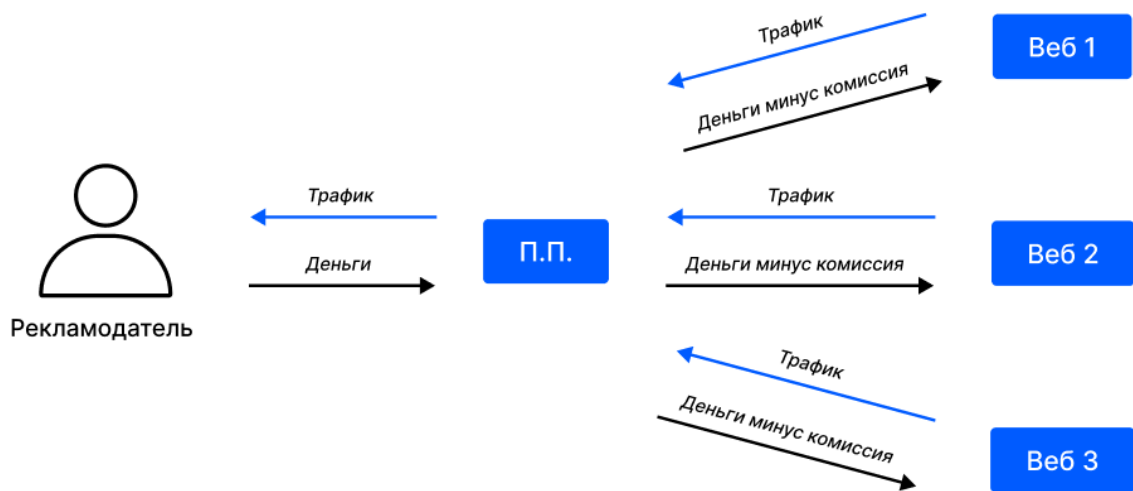
Налицо напрашивается появление посредника, верно? Таким посредником выступают CPA-сети или партнерские программы (ПП). С одной стороны, они предлагают рекламодателю точку входа на рынок и берут на себя работу с большим количеством частных специалистов. Рекламодатель такая схема удобна: они подписывают договор с одной компанией и именно с ней оговаривают все условия. С другой стороны, CPA-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 CPA-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 небольшие 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 своими 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 зависают суммы на \$20–30К – это уже может быть существенно, неприятно и крайне больно.

Для начала возьмите за правило не работать с неизвестными партнерками. 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 партнерками. К примеру, ваш менеджер совсем отбился 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.



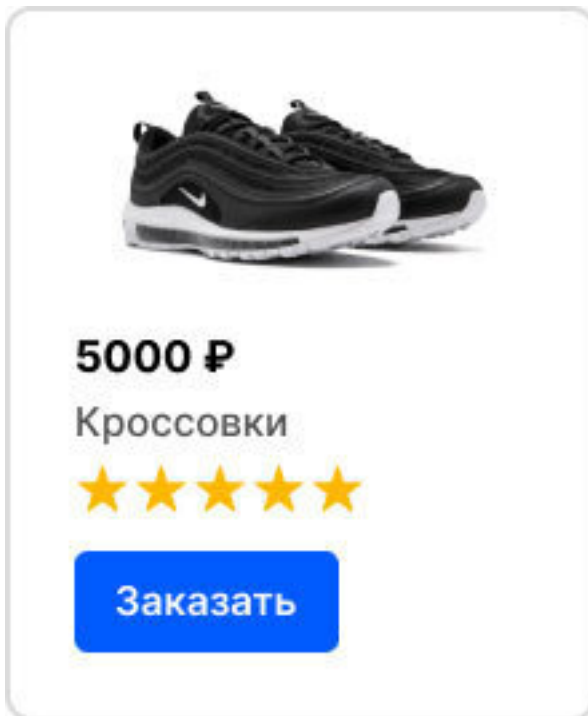
## 1.5. Что такое источники трафика?

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.

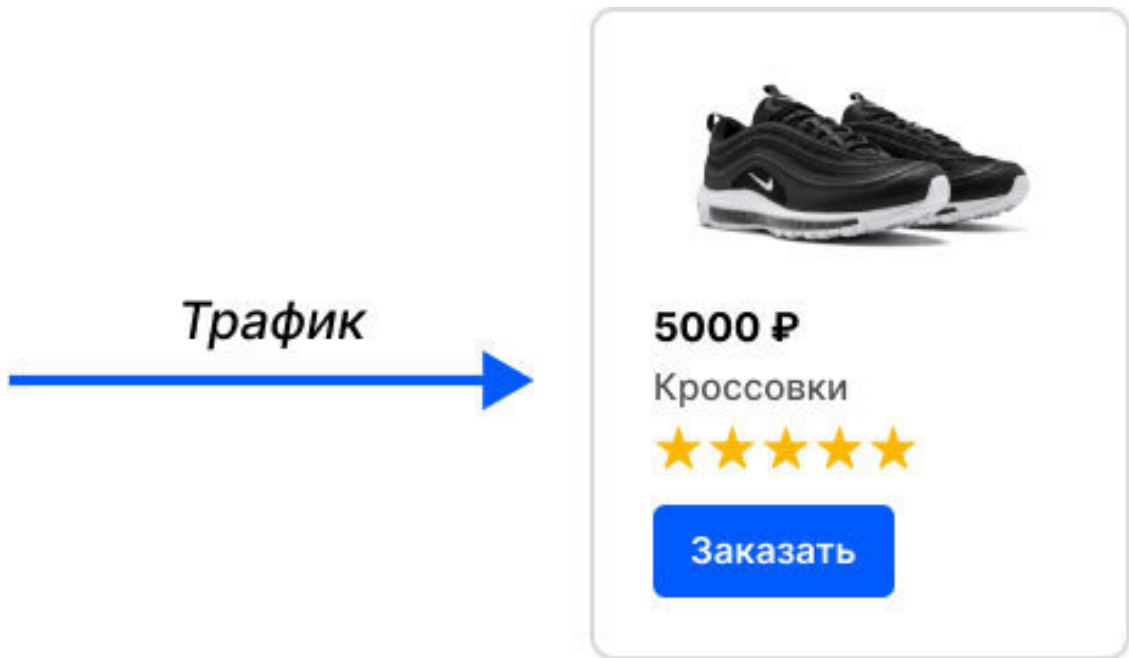
Это максимально общая формулировка, поэтому разберем ее конкретнее.

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

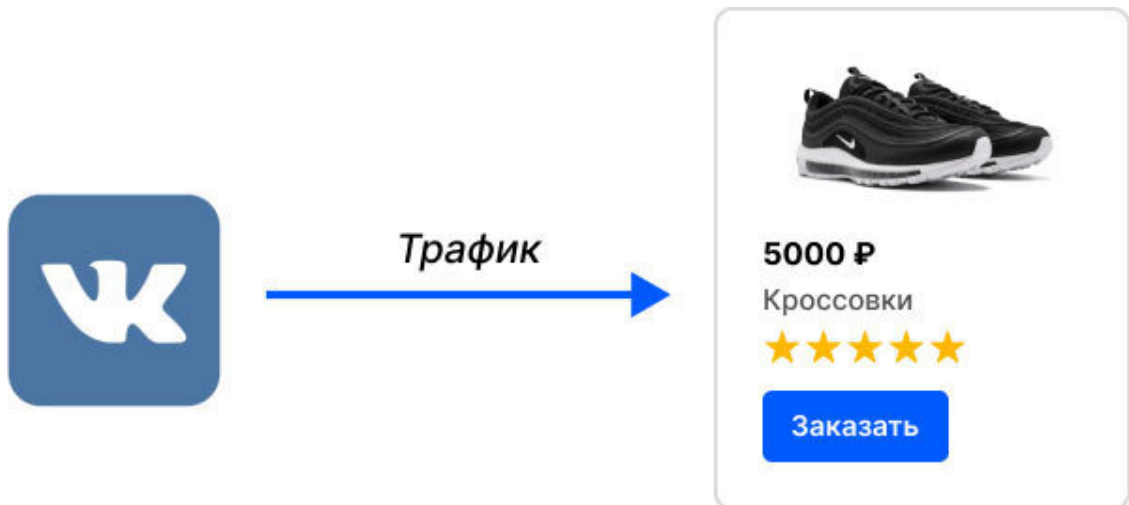
Рекламодатель предоставил вам ссылку на магазин и ждет заказы.



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

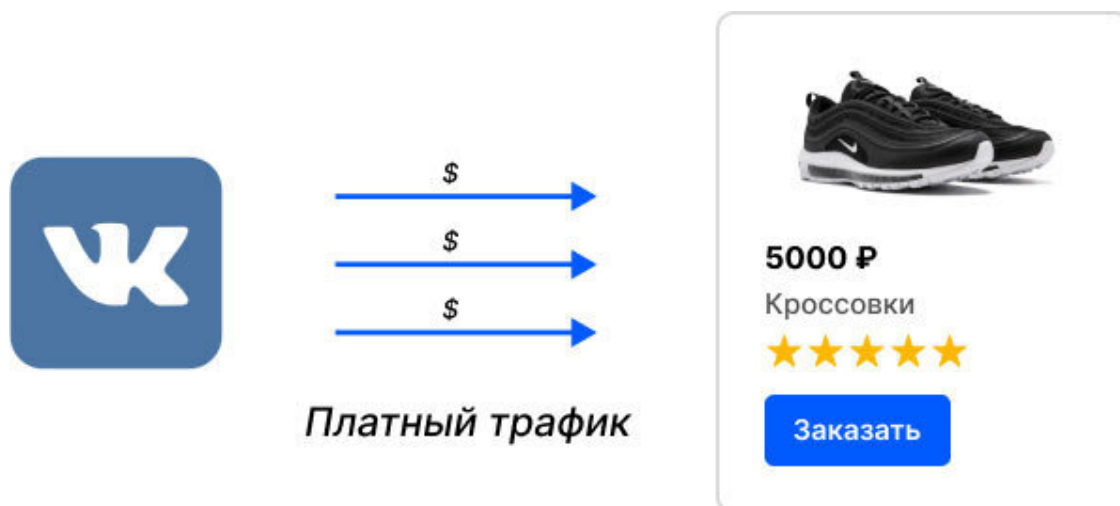


Например, вы хотите, чтобы пользователи ВКонтакте перешли на сайт рекламодателя и купили кроссовки. Для этого вам необходимо как-то привлечь их внимание: вы можете писать комменты в группах любителей бега или просто писать спам в личку всем подряд.



Однако такие варианты поиска юзеров неэффективны. К тому же, вас, скорее всего, очень быстро забанят. Чтобы получить посетителей из ВК, гораздо удобнее 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 CPA-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 раслабоне 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 CPA-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 CPA. Можно не уметь самостоятельно верстать сайты или настраивать трекары, 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, выбирайте 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, подготавливающую интерес к оферу.

**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

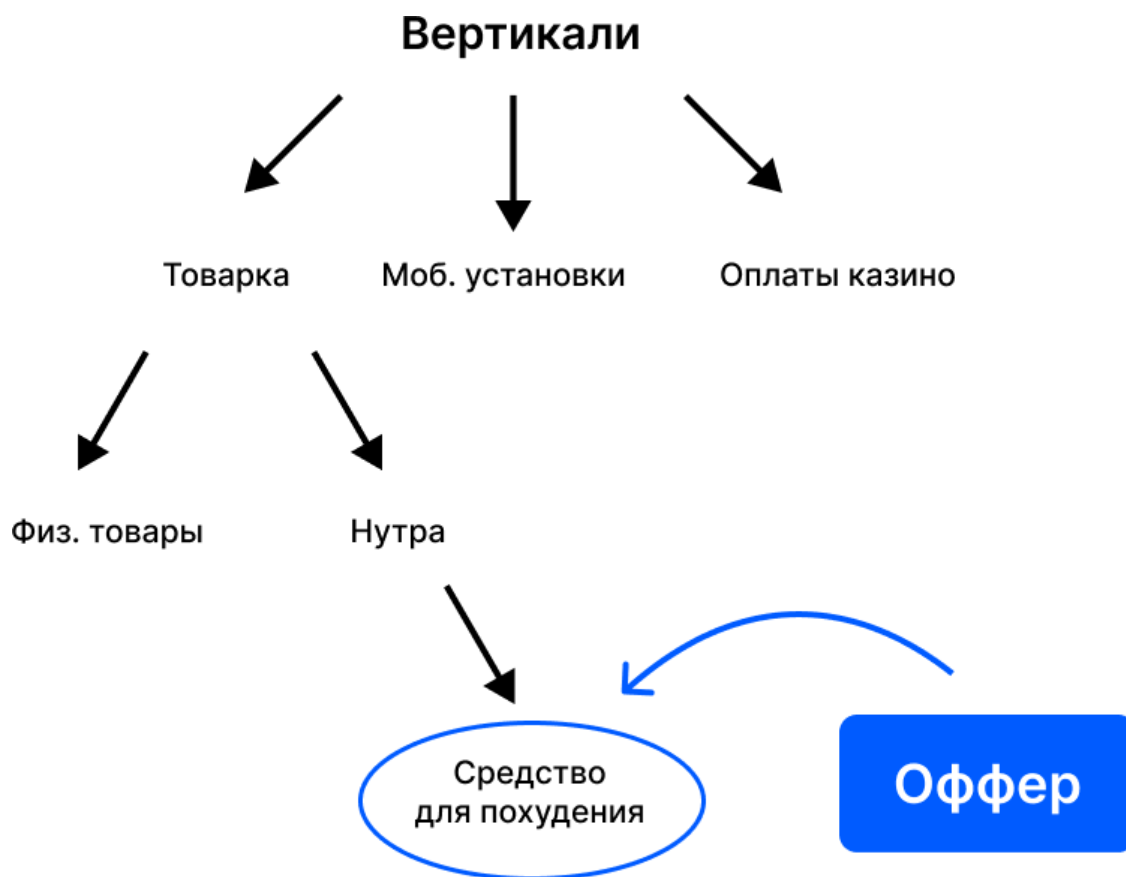
Вертикали партнерского маркетинга (ниши) – это типы продуктов, которые продвигает арбитражник и получает за это выплаты. Еще вертикалью называют группу офферов, объединенных по общему принципу, где каждый оффер относится к определенной вертикали.

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 «нутри» 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



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

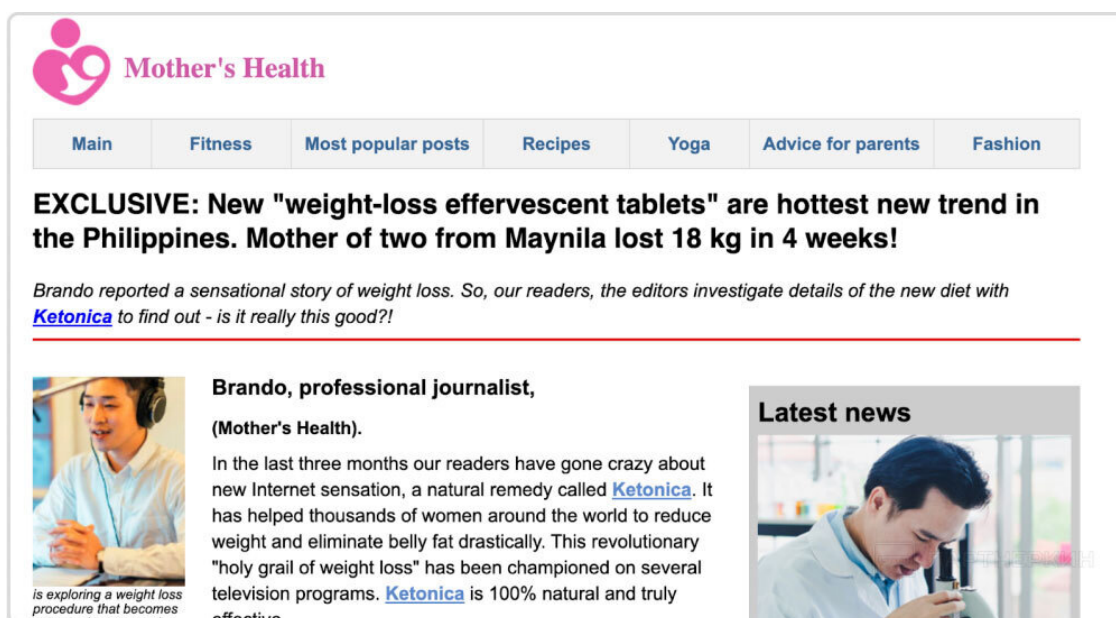
Юзер листает ленту соцсетей и видит рекламное объявление. Он нажимает на него и попадает на преленд.

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.



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.

The image shows a landing page for 'P.R.E.S.T.I.G.E' (Интернет-магазин высококачественных часов). The main headline is 'АРМЕЙСКИЕ ЧАСЫ SWISS ARMY ВЫБОР НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН'. A large black Swiss Army watch is the central focus, with a smaller Tissot watch shown below it. A red circular badge indicates a price drop from 6100 rubles to 1890 rubles. On the right, there is a dark sidebar with the text 'Эксклюзивная акция! Скидка -69%' and a form with fields for 'Ваше имя' and 'Телефон', followed by an orange 'ЗАКАЗАТЬ' button. At the bottom of the sidebar, a countdown timer shows 'ДО КОНЦА АКЦИИ ОСТАЛОСЬ: 00 09 29 08' (days, hours, minutes, seconds).

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.

The image shows two versions of a lead form side-by-side. The left form is titled 'ОСТАВЬТЕ ЗАЯВКУ' (Leave a request) and 'и мы свяжемся с вами в ближайшее время' (and we will contact you as soon as possible). It has two input fields: 'Имя' (Name) and 'Телефон' (Phone), and a blue 'Заказать' (Order) button. The right form is more detailed, with fields for 'Ваше имя' (Your name) with a sub-label 'Как к вам обращаться?' (How to address you?), 'Обратный E-mail' (Reverse E-mail) with a sub-label 'E-mail для связи' (E-mail for contact), 'Страна' (Country) with a sub-label 'Ваша страна проживания' (Your country of residence), 'Город' (City) with a sub-label 'Город вашего проживания' (City of your residence), 'Ваш телефон' (Your phone) with a sub-label 'Номер с кодом страны и города' (Number with country and city code), and 'Примечания (необязательно):' (Comments (optional)) with a sub-label 'Ваше сообщение' (Your message). It also has a blue 'Заказать' (Order) button.

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 попро-

сят 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 CPA, 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 CPA-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 CPA 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 размывает 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 scam (scam – мошенниче-

ство) 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

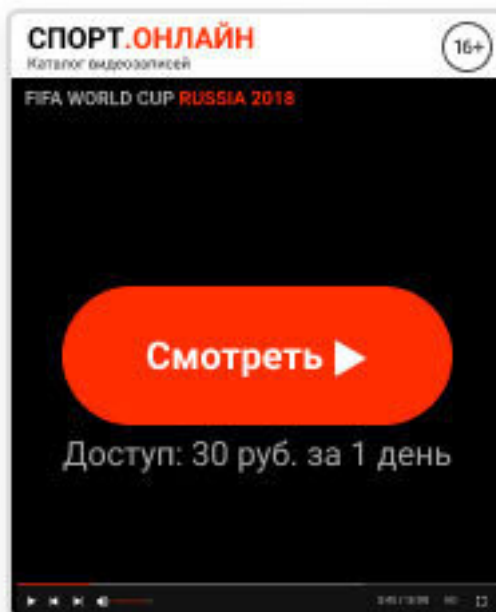
Это направление еще называют прямым биллингом. Пользователь видит рекламный креатив, переходит на лендинг, кликает один раз и подписывается (One Click) или после первого нажатия у него открывается еще одна страница, на которой нужно подтвердить операцию (Two Click). Two Click сделан для того, чтобы юзер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

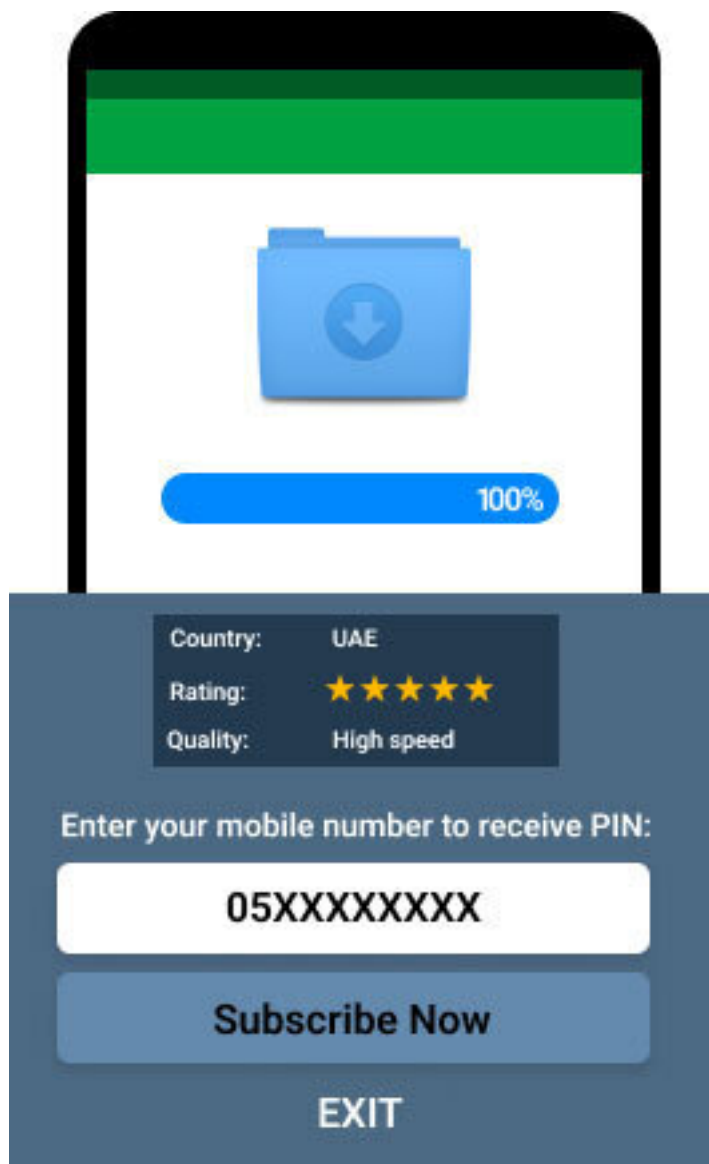
Следующая ступень возникла также вместе с ограничениями, которые накладывали регуляторы. Это Pin Submit. Стоит отметить, что это один из тех оферов, которые отлично подходят для старта новичкам: здесь до минимума сведено мошенничество с лидами со стороны рекламодателя, CPA-сети или агентства.

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 привнесения 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 апку 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.

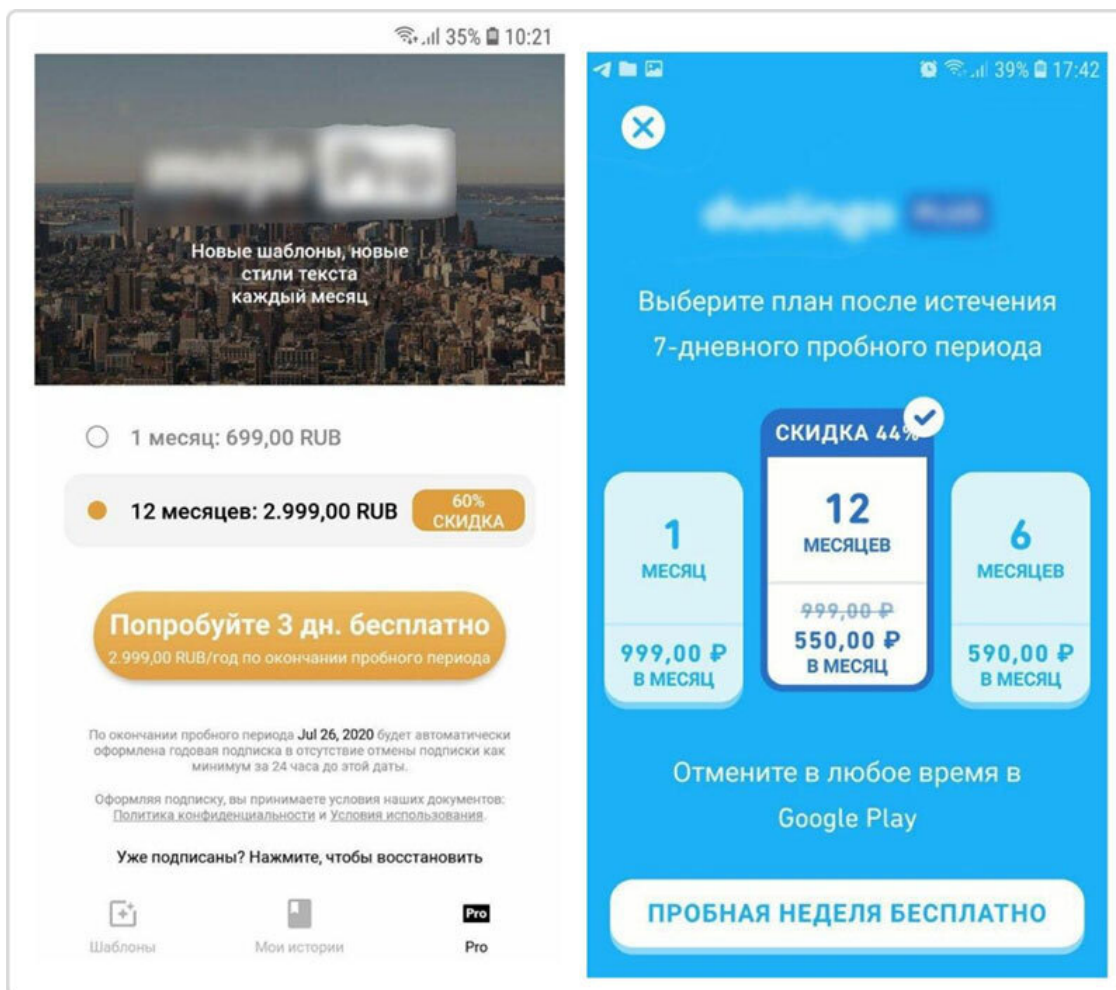
Корпорации от дистрибуции любого контента берут свою комиссию.

Например, Google заберет до 30 % за продажу через приложения подписки на какой-то контент – Яндекс. Музыка, 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.

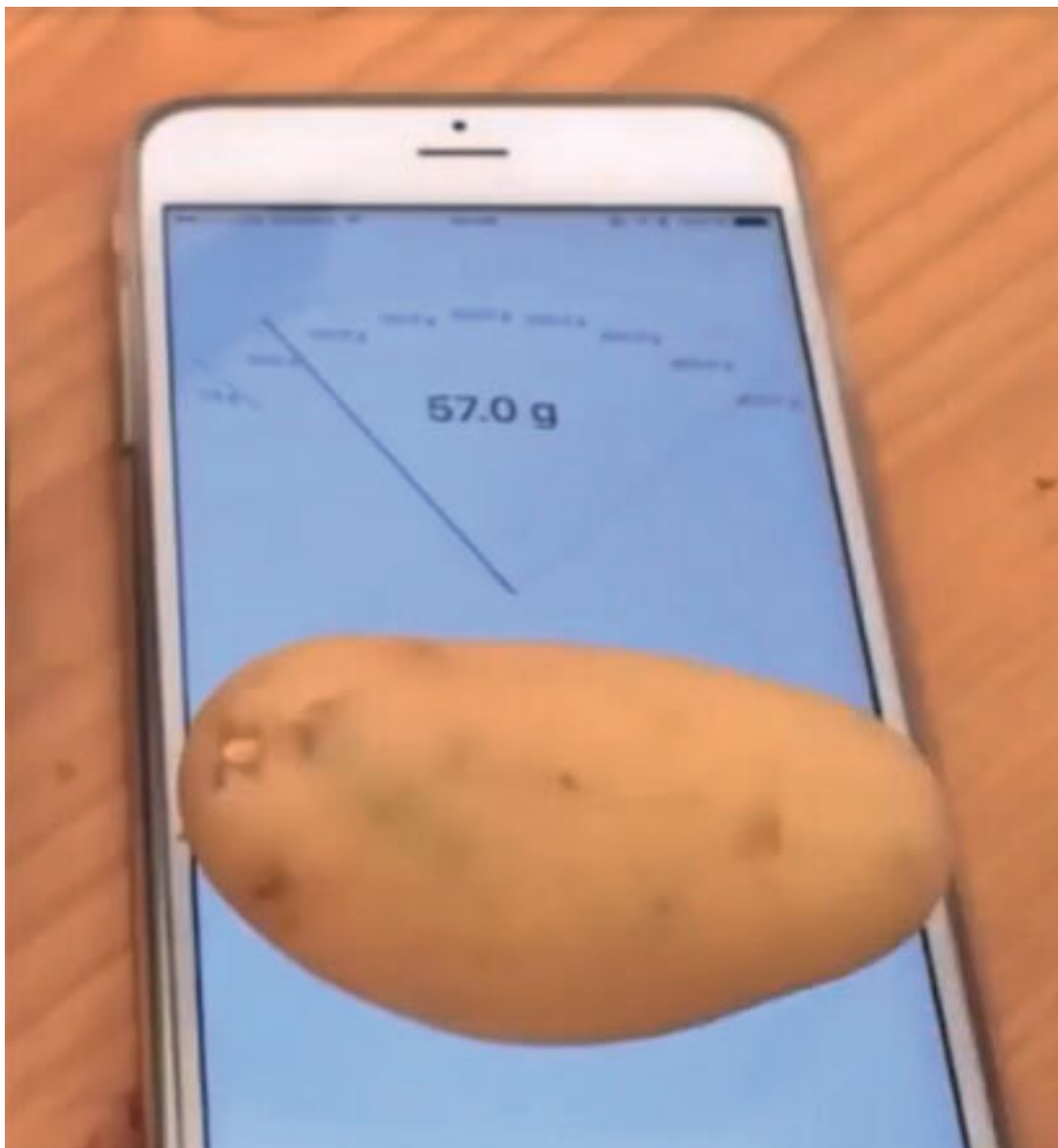
На этом направлении в affiliate-маркетинге можно делать очень серьезные суммы, а главная привлекательность в том, что это абсолютно белая схема.



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 раскатать 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.

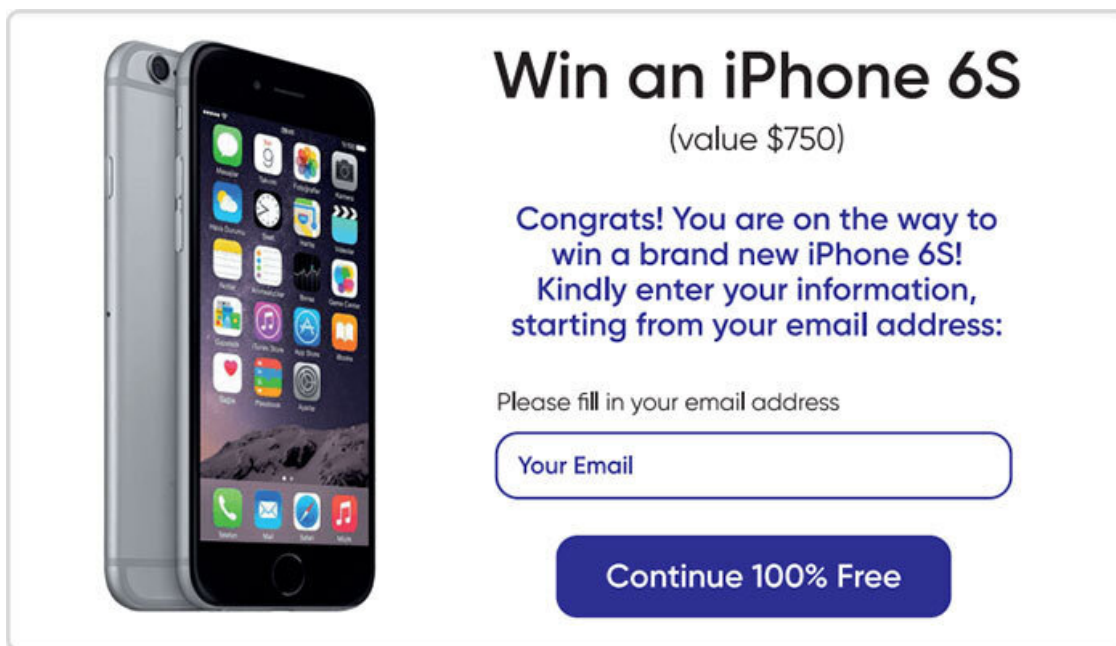
#### Single Opt-in (SOI)

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.



## 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 отправ-

ляется 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 CPA, 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 СС 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**

Месяц	Прогнозов	Проходимость	Начальный банк	Прибыль
АВГУСТ	294	65%	100000 Р	+34%
ИЮЛЬ	172	77%	100000 Р	+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 CPA-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 рунете 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 «флю» (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 в долгую, поэтому и игра с клиентом ведется в долгую: 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 маниейкинг, 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 пойдет e-commerce-проект. Это всегда практически гарантированно означает большие объемы трафика, поэтому его встречают с распротертыми объятиями, дают любые кредитные линии, оформляют кабинеты и вообще всячески холят и лелеют. За счет этого открываются 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-коммерс 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 срезы 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 в долгую, 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 в долгую 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 e-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

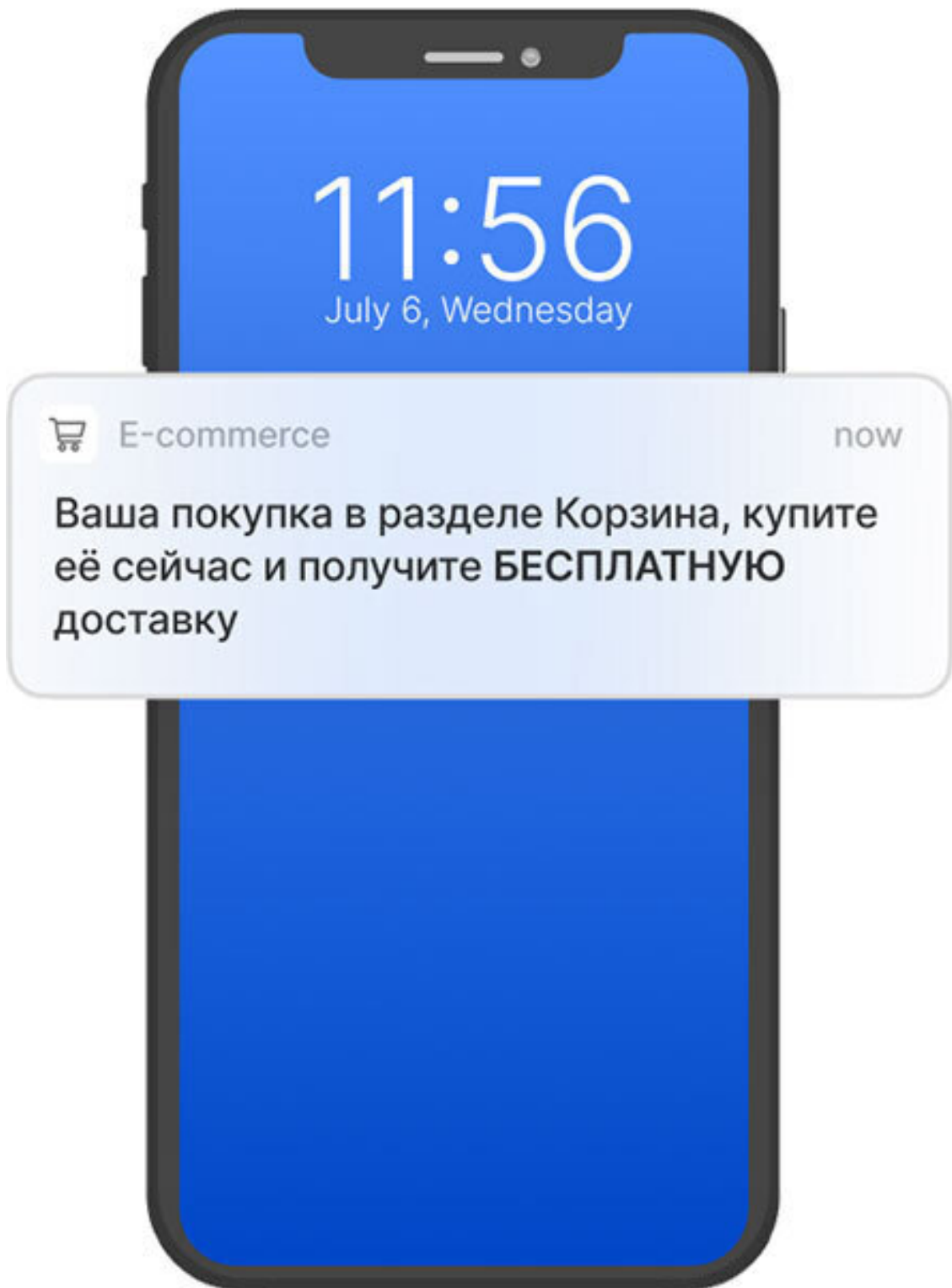
Если мы говорим про большой интернет-магазин, то ему совершенно не интересно платить фиксированные ставки за продажу. Такой вариант прижился и отлично себя чувствует в Товарке, потому что там большой upsell и работа с клиентами происходит иначе – через call-центры и жесткие скрипты продаж.

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 e-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.

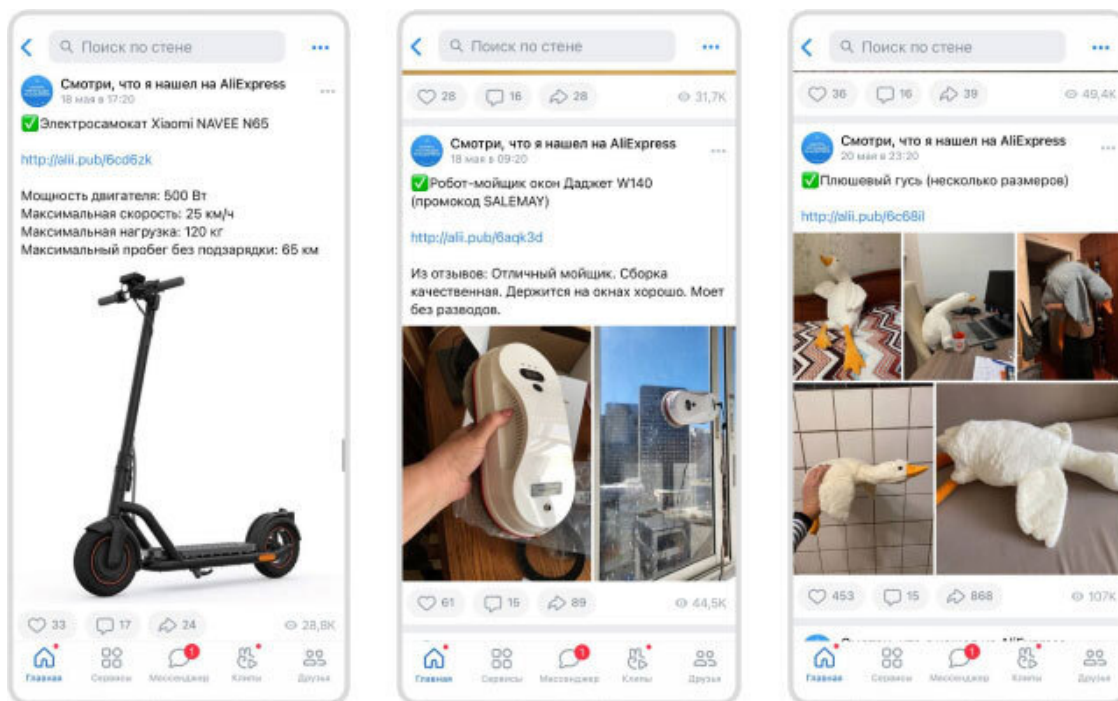
Итак: да – долго, да – невысокий ROI, но зато стабильный. Просто обращайтесь на эту вертикаль внимание. У нее есть потенциал, чтобы стать отличным дополнением вашего портфеля проектов.

## 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 e-коммерсов, выплачивает процент от заказа – 8 %. Но получить там аккаунт непросто.

В схему работы с AliExpress стоит заходить, когда уже есть опыт работы в e-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.

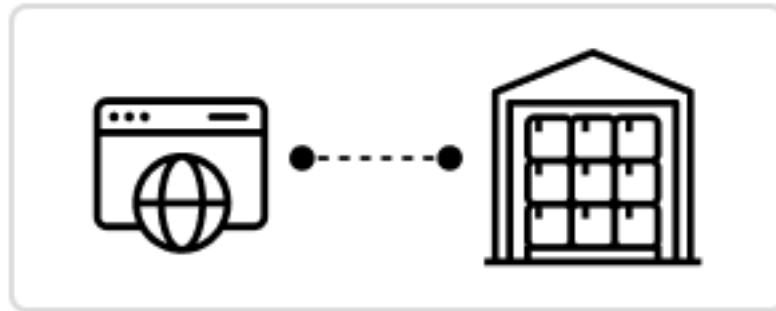
Такая трансформация становится возможной потому, что существенная часть продавцов переходит на модель дропшипинга, о которой я расскажу в следующей главе.

## 2.5. Дропшипинг

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.

Дропшипинг 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



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 дропшиппинге. 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 дропшиппинге съедают огромное количество бюджета. При этом 50 тысяч – это если вы уже примерно знаете, какой вам нужен товар.

## **Первый вариант работы по дропшиппингу – 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 выставлять 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, дропшипингом 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 в долгую. 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.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.