

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

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

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

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

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

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

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

Как я уже говорил, маркетинг стал комплексной и сложной сферой. Одной из областей digital стал performance-маркетинг. Его особенность в том, что благодаря определенным показателям мы все

можем просчитать и представить в виде понятных отчетов. То есть на каждое действие клиентов мы можем повесить метрику и потом изучить, какие каналы эффективны, а какие – нет.

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

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

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

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

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

Вот вы приводите клиента за ручку в магазин. Вход клиента в магазин – это целевое действие. Вы получаете процент от суммы, на

которую купит клиент, или фиксированную сумму, на которую договорились с рекламодателем, то есть с магазином.

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

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

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

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

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

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

самым закрываете его проблему, а он за это с большим удовольствием платит.

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

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



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

Само слово «арбитраж» часто ошибочно воспринимается людьми как юридическое понятие. На самом же деле слово имеет латинские корни и означает «движение чего-то к чему-то». Например, в торговле у активов есть понятие «арбитражная сделка» – это

моментальная перепродажа актива из одного места в другое. Как видите, к сфере юриспруденции такая сделка не имеет никакого отношения.

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

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

Ключевое отличие арбитража от спекуляции в механике работы

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

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

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

Спекулятивная сделка



Арбитражная сделка



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

Такова схема работы.

1.2. Основные понятия рынка 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.

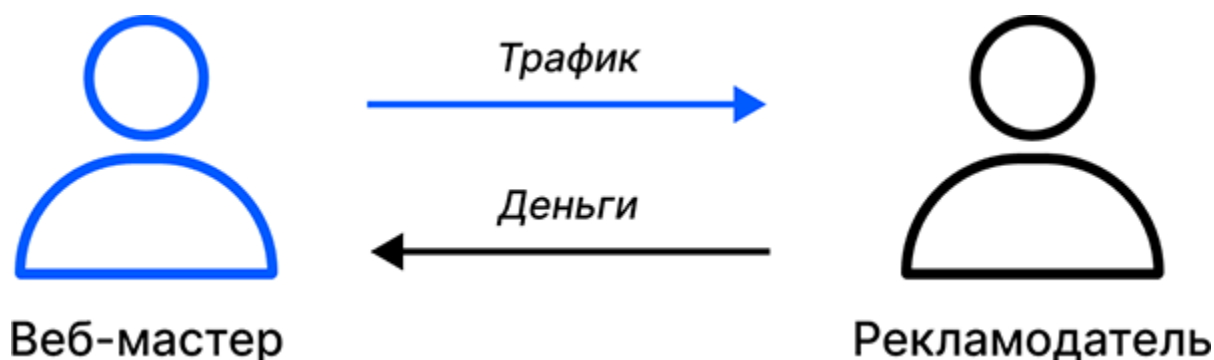
Но пусть подобное небольшое расхождение вас не смущает. Если вы скажете, что налили 1000 лидов на установки приложений, то вас прекрасно поймут.

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

Налицо напрашивается появление посредника, верно? Таким посредником выступают 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. Реклам 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.

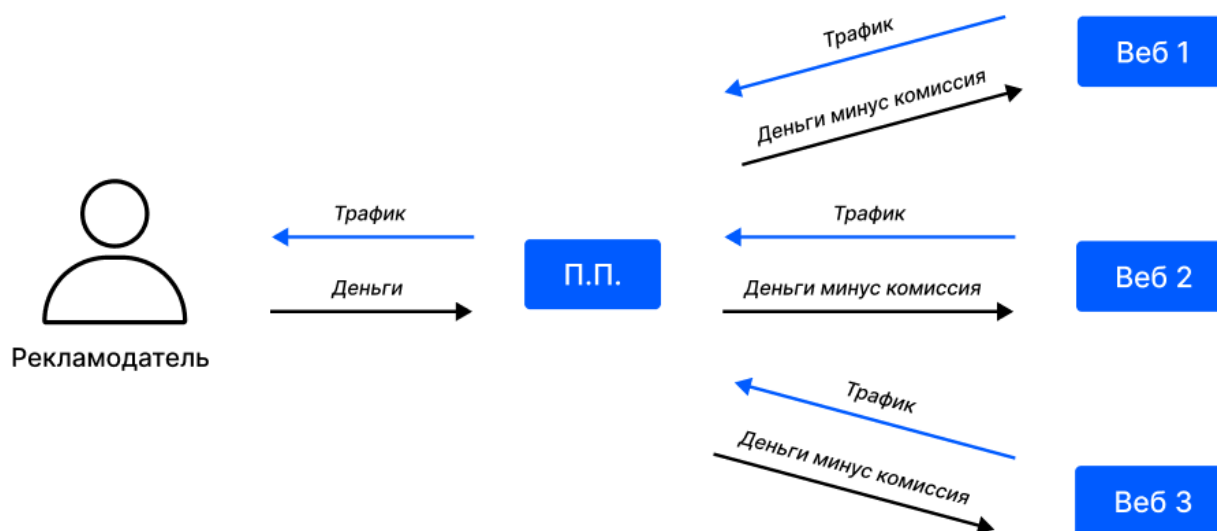
За свои посреднические услуги ПП берет комиссию: средняя по рынку – 15–20 %. Величина комиссии зависит от вертикали и условий рекламодателей.

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 немаленькие комиссии и, соответственно, наши потери в заработках.

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

Таким образом, на данный момент схема работы выглядит так:



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

1.4. Доверие участников рынка партнерского маркетинга

Важный момент в области работы в affiliate – доверие участников рынка. Рекомендую внимательно прочесть 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 СРА-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 СРА, вы очень быстро поймете, что \$2–3К – это очень маленькие суммы. Но вот когда зависят суммы на \$20–30К – это уже может быть существенно, неприятно и крайне больно.

Для начала возьмите за правило не работать с неизвестными 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 отбилась от рук, никак не хочет вам помогать или даже просто хамит – ну, вы понимаете, человеческий фактор. Или вы не согласны с суммой выплаты и можете обосновать почему. Что же делать тогда?

Думаю, что вы уже осознали, что СРА – 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.



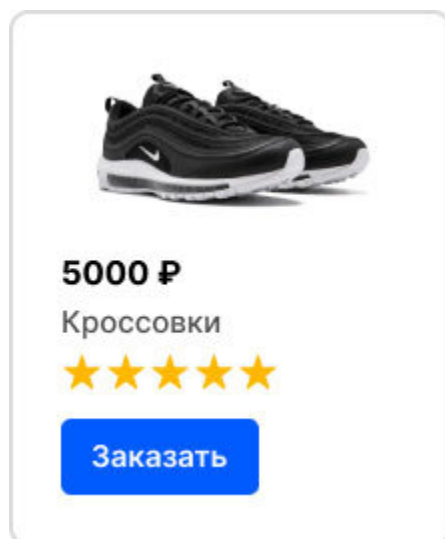
1.5. Что такое источники трафика?

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.

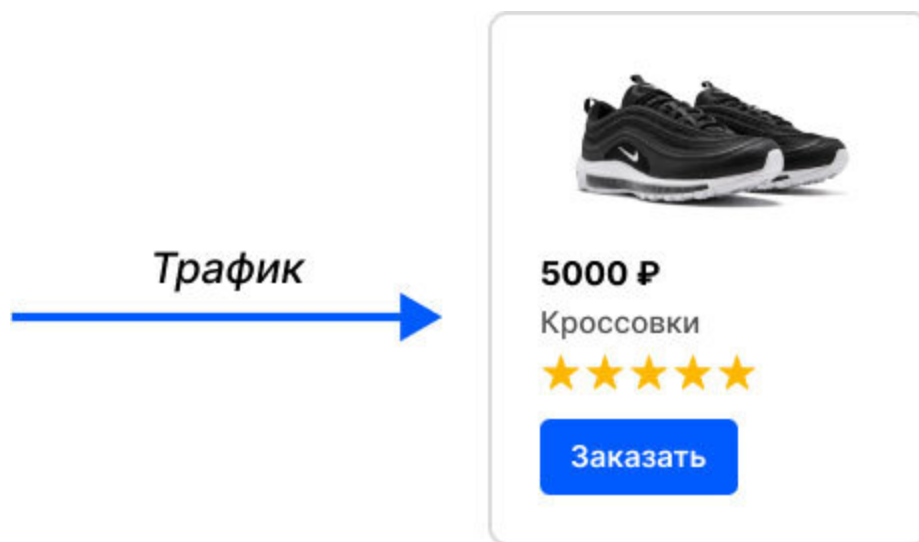
Это максимально общая формулировка, поэтому разберем ее конкретнее.

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

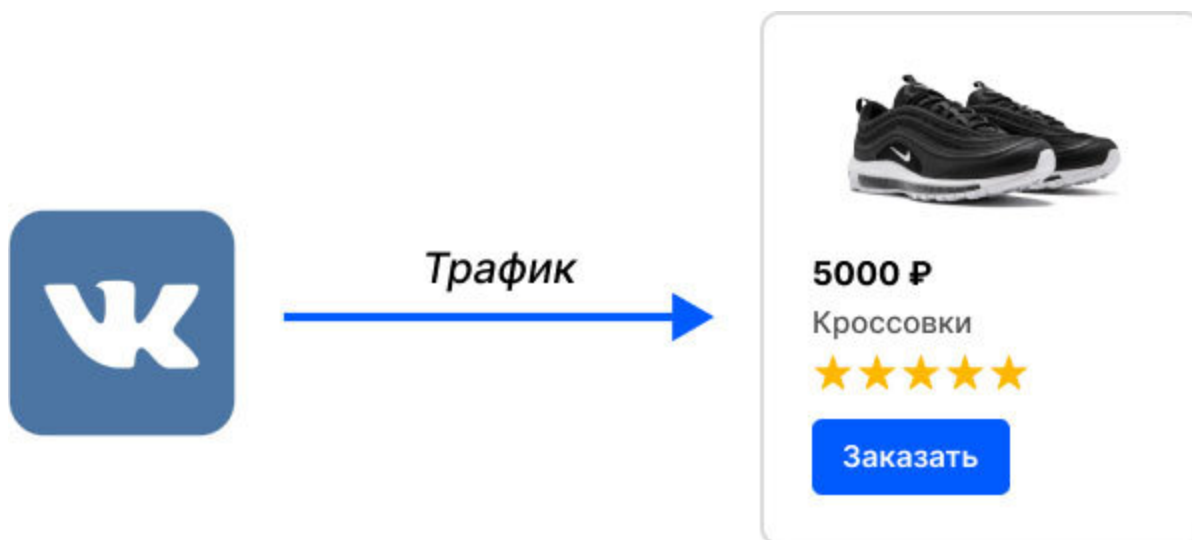
Рекламодатель предоставил вам ссылку на магазин и ждет заказы.



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

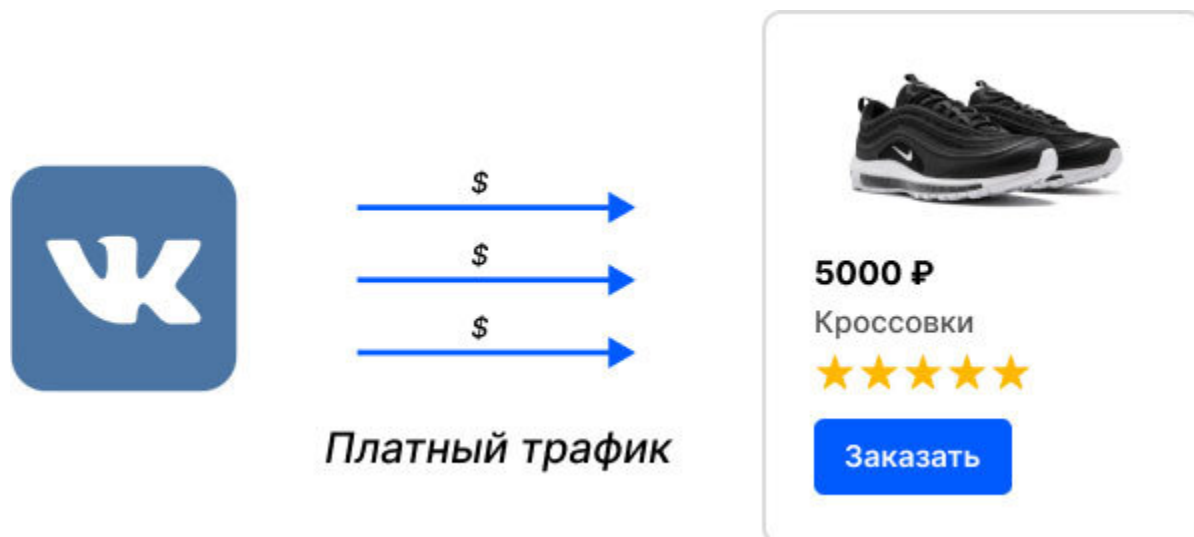


Например, вы хотите, чтобы пользователи ВКонтакте перешли на сайт рекламодателя и купили кроссовки. Для этого вам необходимо как-то привлечь их внимание: вы можете писать комменты в группах любителей бега или просто писать спам в личку всем подряд.



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 расслабоне и самоуверенность становятся первыми и самыми частыми причинами падения профита. Тестируйте дальше, действуйте упорнее и масштабируйте позитивные результаты.

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