

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. Знакомство | 11 |
| 1.1. Сфера маркетинга и какое место в нем занимает арбитраж трафика. | 17 |
| 1.2. Основные понятия рынка CPA | 23 |
| Рекламодатель | 24 |
| CPA-сеть | 24 |
| Офер | 24 |
| Арбитражник | 25 |
| Юзеры/трафик | 25 |
| Лид | 26 |
| 1.3. Как работают CPA-сети и рекламодатели. | 26 |
| Рекламодатель — веб-мастер | 26 |
| 1.4. Доверие участников рынка партнерского маркетинга | 30 |
| 1.5. Что такое источники трафика? | 33 |
| 1.6. Коротко об актуальности информации. | 36 |
| 1.7. Реально ли зарабатывать чистыми \$1000 в день? | 37 |
| 1.8. Ваш план действий | 38 |
| С чего начать? | 38 |
| 1.9. Список ресурсов | 41 |
| 1.10. Список терминов и сокращений | 42 |
| 2. Вертикали | 45 |
| 2.1. Товарка и нутра | 47 |
| Товарное направление, товарка, wow-товары, COD, nutra, нутра | 47 |
| Воронка | 48 |
| Процент конверсии (CR) | 54 |
| Процент подтверждения (апрув) | 55 |
| Какой апрув считать нормальным? | 57 |
| Гео | 57 |
| Фрод | 58 |
| Более редкие модели работы | 59 |
| Рекомендация | 59 |
| 2.2. Арбитраж мобильного трафика | 60 |
| Подписки mVas | 61 |
| Как это работает? | 62 |
| От чего зависит белизна вертикали и модели работы? | 64 |
| Важный момент | 65 |

6 ТРАФИК. СТАРТ. ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО ПО АРБИТРАЖУ ТРАФИКА

| | |
|---|-----|
| 1 Click и 2 Click — конверсия в 1 или 2 клика | 65 |
| Pin Submit | 67 |
| Примечание: важность гео | 68 |
| IVR оферы | 69 |
| Какие есть вариации чернухи? | 72 |
| Заметка. Как прилетают штрафы на веб-мастера? | 72 |
| Плюсы вертикали mVas | 73 |
| Заметка про заработок | 74 |
| Link flow и App flow в mVas | 75 |
| Подписки App Store | 76 |
| 2.3. Sweepstakes: SOI, DOI, CC | 79 |
| Виды свипстейк-оферов | 81 |
| Single Opt-in (SOI) | 81 |
| ПРИМЕР | 81 |
| Double Opt-In (DOI) | 83 |
| CC Submit | 84 |
| Почему CC — это игра на грани фола? | 85 |
| Источники трафика для свипстейков | 86 |
| CC Submit для СНГ или SP оферы | 88 |
| 2.4. Электронная коммерция (e-commerce) | 89 |
| Отличие от товарки и нутры | 92 |
| Специфика e-commerce: плюсы и минусы | 94 |
| Варианты оплаты в e-commerce | 97 |
| Работа с AliExpress | 100 |
| Как работает это направление? | 100 |
| Прогноз по e-commerce и маркетплейсам | 102 |
| 2.5. Дропшипинг | 104 |
| Как начать в этой вертикали? | 106 |
| Первый вариант работы по дропшипингу — создание интернет-магазина | 107 |
| Ключевые отличия дропшипинга от других вертикалей | 109 |
| Свой бренд по дропшипингу | 111 |
| Второй вариант работы по дропшипингу — через маркетплейсы (пример Amazon) | 112 |
| 2.6. Инфобизнес и EdTech | 114 |
| История инфобиза | 116 |
| Как инфобиз выглядит внутри? | 117 |
| Что происходит на вебинаре? | 118 |
| Почему к инфобизу неоднозначное отношение? | 119 |
| Направление EdTech | 121 |
| Плюсы и минусы инфобиза и EdTech | 123 |
| Как работает формат сбора базы | 124 |
| Рекомендация | 126 |
| 2.7. Инсталлы | 127 |
| История вертикали мобильных инсталлов | 128 |
| Почему все произошло именно так? | 130 |
| 2.8. Финансы | 132 |
| «Когда деньги нужны»: | |
| кредиты, МФО, займы | 132 |
| Источники трафика | 132 |
| Микрофинансовые организации (МФО) | 136 |

| | |
|---|------------|
| Продвижение микрозаймов | 138 |
| Сколько можно заработать? | 139 |
| Направление «Когда деньги есть, и человек хочет их приумножить» | 141 |
| Сколько можно заработать? | 142 |
| Сегментация направления «Когда деньги есть, и человек хочет их приумножить» | 144 |
| 2.9. Веб-игры | 146 |
| 2.10. Скамы: опросы, локеры, техсаппорт | 148 |
| Опросы | 148 |
| Локеры и техсаппорты | 151 |
| 2.11. Вебкам | 153 |
| Модели оплаты | 154 |
| Этическая составляющая | 155 |
| Объемы | 155 |
| 2.12. Казино | 155 |
| Как устроен рынок и как работают на нем команды? .. | 157 |
| Как платят? | 159 |
| Схемный трафик | 160 |
| Через какие источники лить? | 161 |
| Объемы | 161 |
| Механика залива | 163 |
| Рекомендация | 165 |
| 2.13. Беттинг | 166 |
| Как лить? | 166 |
| Оплата | 168 |
| 2.14. Дейтинг | 170 |
| Как устроен рынок дейтинга? | 170 |
| Оплата | 173 |
| Модель работы | 174 |
| Выплаты | 174 |
| 2.15. Морально-этическая сторона: отличия белых, серых и черных вертикалей | 175 |
| Серые схемы | 175 |
| Белые схемы | 177 |
| Черные схемы (скам) | 178 |
| Морально-этическая сторона | 178 |
| 3. Источники | 181 |
| 3.1. Facebook | 184 |
| Плюсы работы с Facebook | 184 |
| Плюс № 1: гео — весь мир | 184 |
| Плюс № 2: относительная несложность | 185 |
| Плюс № 3: десктоп + мобильный трафик | 185 |
| Плюс № 4: любая аудитория | 185 |
| Плюс № 5: популярность FB | 185 |
| Минусы Facebook | 186 |
| Минус № 1: невыносимая боль для affiliate-сферы | 186 |
| Минус № 2: боты | 189 |
| Минус № 3: где найти кабинеты? | 191 |
| Минус № 4: высокая стоимость трафика | 192 |

8 ТРАФИК. СТАРТ. ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО ПО АРБИТРАЖУ ТРАФИКА

| | |
|---|-----|
| Что льют с Facebook? | 193 |
| 3.2. TikTok | 193 |
| Плюсы TikTok | 194 |
| Плюс № 1: скорость развития и удобство рекламного кабинета | 194 |
| Плюс № 2: трендсеттинг | 196 |
| Плюс № 3: человеческий фактор | 197 |
| Плюс № 4: можно лить почти все | 197 |
| Плюс № 5: гигантская аудитория | 198 |
| Плюс № 6: гибкость и свобода | 198 |
| Плюс № 7: кредитная линия | 198 |
| Минусы TikTok | 199 |
| Минус № 1: развитие систем безопасности | 199 |
| Минус № 2: только мобильный трафик, меньшие объемы оферов и меньше форматов | 200 |
| Минус № 3: ручная модерация | 200 |
| 3.3. myTarget | 201 |
| Что можно лить в myTarget? | 205 |
| 3.4. Native | 206 |
| В чем основное отличие таких рекламных сетей? | 209 |
| Более высокий технический скилл | 209 |
| Ручной контроль | 209 |
| Больше аналитики | 210 |
| Креативность | 211 |
| Какие объемы? | 212 |
| Что можно заливать? | 213 |
| 3.5. Пуши, попсы, редиректы и кликандер | 214 |
| Push-уведомления | 214 |
| Попсы | 216 |
| Редирект и кликандер | 216 |
| 3.6. Google | 218 |
| Главные отличия Google | 218 |
| UAC | 220 |
| Контекстная реклама | 222 |
| Плюсы | 224 |
| 3.7. Яндекс.Директ | 225 |
| Особенности | 226 |
| Что можно лить? | 228 |
| 3.8. VK | 228 |
| Что льют через VK? | 231 |
| Технологичная платформа | 232 |
| 3.9. InApp | 234 |
| Плюсы InApp | 237 |
| Минусы InApp | 237 |
| Что льют в InApp? | 239 |
| 3.10. Email | 240 |
| Как собираются email-адреса? | 241 |
| Плюсы email | 242 |
| Минусы email | 244 |
| Еще немного про имейлы | 246 |
| 3.11. Инфлюенс | 247 |
| Что можно лить с инфлюенс? | 248 |

| | |
|--|------------|
| Где искать блогеров? | 250 |
| Плюсы инфлюенса | 251 |
| Минусы инфлюенса | 252 |
| 3.12. SEO | 254 |
| Что заливают с SEO? | 257 |
| 3.13. Telegram | 258 |
| 3.14. Programmatic (DSP) | 261 |
| 3.15. Фарминг | 266 |
| Фарм соцаккаунтов | 268 |
| Схемы фарма | 272 |
| Аренда аккаунтов | 272 |
| Что важно при фарме? | 272 |
| Агентские аккаунты | 274 |
| 4. CPA-сети и рекламодатели | 276 |
| Про CPA-сети | 276 |
| Про рекламодателей | 282 |
| Как получить аккаунт в CPA-сети? | 284 |
| Топ сетей по объему | 286 |
| 5. Техническая часть | 289 |
| 5.1. Трекеры и TDS | 290 |
| TDS | 291 |
| Трекер | 292 |
| Какую ссылку дает трекер? | 294 |
| Какими бывают трекеры? | 295 |
| 5.2. Серверы, прокси и домены | 296 |
| 5.2.1. Серверы | 296 |
| Классификация серверов | 299 |
| 5.2.2 Домены | 301 |
| Записи в доменах | 303 |
| 5.2.3. Прокси | 304 |
| Где купить прокси? | 305 |
| 5.3. ClickID и Postback | 307 |
| ClickID | 308 |
| Как получить данные о конверсии? | 311 |
| Postback (Постбэк) | 312 |
| Глобальный постбэк | 315 |
| 5.4. Пиксели | 315 |
| 5.5. Парковка доменов и АПИ-передача | 321 |
| Передача по API | 322 |
| Зачем это делать? | 323 |
| 5.6. Клоакинг | 325 |
| Как клоакинг выглядит с технической стороны? | 326 |
| Клоакинг Google Play | 329 |
| 5.7. Основные параметры аналитики | 330 |
| CPC — стоимость клика | 330 |
| CTR — кликабельность объявления | 330 |
| CR — коэффициент конверсии | 331 |
| VTR — досмотр видео | 331 |
| ROI — возврат инвестиций. Царь и бог показателей | 333 |
| 5.8. А/Б-тесты | 333 |

10 ТРАФИК. СТАРТ. Полное руководство по АРБИТРАЖУ ТРАФИКА

| | |
|--|-----|
| 5.9. Атрибуция | 335 |
| 5.10. Спу-сервисы | 340 |
| Как они работают? | 340 |
| 6. Софт | 344 |
| 6.1. Google Docs может все | 344 |
| Организация командной работы | 347 |
| 6.2. Трекинг задач | 349 |
| 6.3. Антидетект-браузер | 352 |
| 6.4. Скрипты и ZennoPoster | 354 |
| 6.5. Боты в Телеграм | 357 |
| 6.6. Собственная разработка | 359 |
| 7. Креативы | 362 |
| 7.1. Каким должен быть идеальный креатив | 363 |
| 7.2. Отдавать дизайнеру или делать самому? | 365 |
| 7.3. Что такое подход | 367 |
| 7.4. Технологии создания подходов | 368 |
| Первый способ: авторский | 368 |
| Второй способ: метод фокальных объектов | 371 |
| 8. Аналитика | 374 |
| 8.1. Сколько потратить на тест | 374 |
| 8.2. Аналитика тестов | 376 |
| 8.3. Масштабирование | 379 |
| 8.4. Почему при объемах падает ROI | 381 |
| 9. Финансы | 383 |
| 9.1. Сколько нужно для старта? | 383 |
| 9.2. Где держать деньги и как настроить оборачиваемость? | 387 |
| 9.3. Сервисы по платежкам | 390 |
| 9.4. Управленческий учет и финансовая модель | 392 |
| 10. Организация | 394 |
| 10.1. Важность системы | 394 |
| 10.2. Команда или соло | 399 |
| 10.3. Офис или удаленка | 402 |
| 10.4. Методология работы | 403 |
| 10.5. Организация работы команды | 407 |
| Полезный совет № 1: тимлид | 407 |
| Как управлять командой? | 409 |
| Полезный совет № 2: делегирование | 410 |
| Полезный совет № 3 будьте с командой | 412 |
| Заключение | 413 |

1. ЗНАКОМСТВО

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

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

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

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

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

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

Раз вы читаете эту книгу, то, очевидно, вы относитесь к той категории людей, которым надоело просиживать в офисе днями напролет, поэтому они стремятся наконец-то выйти на новый уровень развития.

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

Вернемся к моей истории. В 2015 году я понял, что хочу посвятить все свое время развитию в сфере digital-маркетинга, а если быть точным — в области партнерского (или аффилейт) маркетинга. Ок, ок! Если быть совсем уж точным, то в области арбитража трафика. На территории СНГ это понятие звучит гораздо чаще среди участников рынка. Ниже я обязательно расскажу, что конкретно

означают все ключевые понятия, в чем различия и как зарабатывать реальные деньги в этой сфере. Только приготовьтесь впитывать все как губка, если вы действительно хотите стать крутым спецом и зарабатывать хотя бы несколько тысяч долларов в месяц.

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

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

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

Первый важный урок, который я получил в роли начинающего арбитражника, — слив СВОИХ денег в минус. Ужас? Трагедия? Ну да, зато обучение на собственных деньгах происходит гораздо быстрее. Когда вы понимаете, что просто в пустоту потрати-

ли 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 меся-

цев в агентстве мне хватило, чтобы понять: здесь возможны и не такие взлеты. О чем речь, когда я видел собственными глазами, как один парнишка делает \$7–8К в день. Вот такие суммы в голове у меня на тот момент не укладывались.

Эйфория быстро сменилась диким 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 прока-