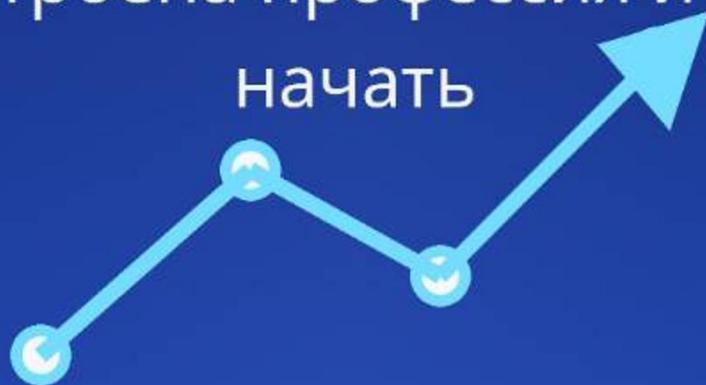


РЕКЛАМА И ТРАФИК

Арбитраж трафика для НОВИЧКОВ

Как устроена профессия и с чего
начать



ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

18+

Максим Смирнов

Арбитраж трафика для новичков

«Автор»

2026

Смирнов М.

Арбитраж трафика для новичков / М. Смирнов — «Автор», 2026

Арбитраж трафика часто показывают как быстрый способ заработать на разнице между стоимостью рекламы и выплатой за результат. На практике это профессия на стыке маркетинга, аналитики и управления риском. Эта книга проведёт вас от терминов и экономики до первого контролируемого запуска. Вы научитесь оценивать оффер, считать допустимый CPA, выбирать GEO и источник, формулировать креативные гипотезы, связывать рекламу с конверсиями и принимать решения по данным. В конце — пошаговый план первых 30 дней, который помогает перейти от теории к рабочей системе.

© Смирнов М., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	5
Быстрый словарь перед стартом	6
Глава 1. Что такое арбитраж трафика на самом деле	9
Практический блок	11
Разбор на практике	12
Типичные ошибки	13
Что сделать после главы	14
Глава 2. Кто участвует в экосистеме и откуда берутся деньги	15
Практический блок	17
Разбор на практике	18
Типичные ошибки	19
Что сделать после главы	20
Глава 3. Экономика связки: как считать до запуска, а не после	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Максим Смирнов

Арбитраж трафика для новичков

Введение

Арбитраж трафика часто выглядит со стороны как простая схема: купить рекламу дешевле, получить за результат больше и забрать разницу. В этой формуле есть правда, но она скрывает почти всю реальную работу. Между расходом и выплатой находятся выбор оффера, понимание рынка, креатив, посадочная страница, аналитика, правила рекламной площадки, качество трафика, задержки по выплатам и десятки решений, каждое из которых влияет на итоговую экономику.

Для новичка главная опасность не в том, что арбитраж слишком сложен. Опаснее другое: он кажется слишком лёгким. В интернете легко увидеть скриншоты удачных дней, большие обороты, истории о связках, которые якобы печатают деньги. За кадром остаются неудачные тесты, замороженный бюджет, ошибочные гипотезы, проблемы с аналитикой и месяцы, в течение которых человек учится принимать решения на основе данных. Если входить в профессию с ожиданием мгновенной прибыли, разочарование почти неизбежно. Если смотреть на неё как на прикладную дисциплину на стыке маркетинга, аналитики и управления риском, картина становится намного понятнее.

Эта книга объясняет арбитраж с нуля без романтизации и без серых обещаний. Здесь не будет инструкций по обходу модерации, обману пользователей, подмене контента или другим практикам, которые нарушают правила площадок и создают юридические и репутационные риски. Устойчивый подход строится иначе: выбирать разрешённые офферы, работать с понятными источниками, соблюдать требования рекламодателя и платформы, корректно собирать данные и считать экономику до того, как увеличивать бюджет.

Мы разберём, кто участвует в экосистеме, откуда берётся выплата, какие метрики действительно важны, как оценивать оффер и GEO, чем отличаются источники трафика, как создавать креативы и воронку, зачем нужен трекинг, как проводить первый тест, оптимизировать и масштабировать. Отдельно поговорим о рисках, денежном потоке и рабочей дисциплине. В конце будет план первых тридцати дней, который помогает пройти путь от теории к контролируемому запуску без хаотичных действий.

Книга рассчитана на человека, который пока не работал в арбитраже или имеет только фрагментарный опыт. Термины будут объясняться простыми словами, но логика останется профессиональной. Задача не в том, чтобы выучить набор сокращений, а в том, чтобы научиться видеть причинно-следственные связи. Почему хороший CTR не гарантирует прибыль. Почему дешёвая заявка может оказаться плохой. Почему высокая выплата по офферу иногда опаснее умеренной. Почему одна связка выдерживает масштабирование, а другая разваливается при первом увеличении бюджета.

Самый важный навык арбитражника — не угадывать победителя заранее. Никто не знает с полной уверенностью, какой креатив, аудитория и оффер сложатся в прибыльную комбинацию. Профессионал отличается тем, что умеет быстро и недорого проверять гипотезы, фиксировать результат, закрывать слабые варианты и направлять ресурс туда, где есть подтверждённая экономика. В этом смысле арбитраж — это не азартная игра, а система управляемых экспериментов.

Начнём с основы: что именно продаёт арбитражник, если у него обычно нет собственного товара.

Быстрый словарь перед стартом

Оффер. Конкретное предложение рекламодателя, за продвижение которого партнёр может получать вознаграждение. В карточке оффера важна не только ставка, но и целевое действие, GEO, разрешённые источники, ограничения, холд и правила валидации. Оффер — это не просто товар; это набор экономических и операционных условий.

Вертикаль. Широкая категория продуктов или услуг, например мобильные приложения, электронная коммерция, образование, сервисы или финансовые продукты. У каждой вертикали свои пользовательские мотивы, рекламные ограничения и типичная длина воронки. Знание вертикали помогает быстрее оценивать гипотезы и не начинать исследование с нуля каждый раз.

Связка. Комбинация источника трафика, аудитории, креатива, текста, страницы, оффера и аналитики. Когда говорят, что связка работает, имеют в виду не отдельное объявление, а всю цепочку, которая показывает положительную или приемлемую экономику. Изменение одного элемента способно изменить результат всей системы.

GEO. Страна, регион или другая географическая зона, на которую направлен трафик. GEO влияет на цену аукциона, язык, покупательскую способность, способы оплаты, сезонность, логистику и конверсию. Один и тот же оффер в двух GEO нужно считать как две отдельные гипотезы.

CPA. Стоимость целевого действия. В разных задачах действием может быть подтверждённая заявка, покупка, регистрация или установка. Важно точно понимать, какой именно этап стоит в знаменателе. CPA по сырым лидам и CPA по подтверждённым действиям — разные показатели и могут вести к противоположным решениям.

CPL. Стоимость лида, то есть расход на рекламу, делённый на количество полученных лидов. Метрика удобна, но не является финальной. Если качество лидов низкое, дешёвый CPL создаёт ложное ощущение эффективности. Его обязательно нужно связывать с подтверждением, продажей или другим оплачиваемым результатом.

CPC. Средняя стоимость клика. Она зависит от аукциона, качества рекламы, аудитории и источника. CPC помогает понять цену входа в воронку, но сам по себе не отвечает на вопрос о прибыльности. Более дорогой клик может быть выгоднее, если пользователь лучше конвертируется после перехода.

CPM. Стоимость тысячи показов. Эта метрика показывает цену доступа к аудитории до клика. Она полезна для понимания аукциона и конкуренции, особенно в социальных источниках, но её нельзя оценивать изолированно. Высокий CPM может компенсироваться сильным CTR и качественной конверсией.

CTR. Доля показов, которые закончились кликом. CTR помогает оценивать способность креатива привлекать внимание и вызывать интерес. Однако слишком высокий CTR иногда является следствием кликбейта. Поэтому победителя по креативам лучше определять по всей цепочке до оплачиваемого результата.

CR. Conversion Rate, конверсия между двумя этапами. Можно считать CR из клика в лид, из лида в подтверждение или из визита в покупку. Всегда подписывайте, между какими событиями рассчитана конверсия, иначе одна и та же аббревиатура создаст путаницу в отчёте.

Approve. Доля действий, которые рекламодатель подтверждает и оплачивает. Особенно важна в моделях, где сырой лид ещё проходит звонок, проверку или другой этап. Approve превращает красивый CPL в реальную стоимость оплачиваемой конверсии, поэтому его нужно включать в экономическую модель до запуска.

EPS. Доход на клик. Рассчитывается как полученный доход, делённый на количество кликов. EPS удобно сравнивать с CPC: если средний клик приносит меньше, чем стоит, в

текущем виде связка не имеет положительной экономики. Но на маленькой выборке показатель может сильно колебаться.

ROI. Отношение прибыли к расходу, выраженное обычно в процентах. Если расход равен 100, доход 120, прибыль 20, ROI составляет 20 процентов. Положительный ROI не всегда означает здоровый бизнес: нужно учитывать объём, стабильность, комиссии и кэш-флоу.

Холд. Период между появлением конверсии и моментом, когда она окончательно подтверждается или становится доступной к выплате. Холд защищает рекламодателя от возвратов и некачественных действий, но создаёт кассовый разрыв для арбитражника. Чем он длиннее, тем больше нужен оборотный капитал.

Постбэк. Механизм передачи информации о конверсии между партнёрской системой, трекером и иногда рекламным источником. Постбэк помогает связать конкретный клик с результатом и доходом. Перед расходом его нужно проверять тестовой конверсией, иначе оптимизация может опираться на неполные данные.

Трекер. Система, которая собирает данные о переходах, параметрах трафика и конверсиях. Трекер помогает сравнивать креативы, кампании, площадки и GEO в одном месте. Он не создаёт прибыль автоматически; его ценность в том, что решения становятся быстрее и точнее.

Прелендинг. Промежуточная страница между рекламой и основным оффером. Она может объяснять проблему, давать контекст, отвечать на сомнения или предварительно квалифицировать пользователя. Прелендинг должен добавлять ценность; лишняя страница без функции только снижает общую конверсию.

Лендинг. Посадочная страница, на которой пользователь получает основное предложение и совершает целевое действие. В партнёрских офферах лендинг часто принадлежит рекламодателю, но его качество всё равно является частью вашей экономики. Скорость, первый экран, форма и доверие напрямую влияют на стоимость конверсии.

Аукцион. Механизм распределения рекламных показов между рекламодателями. Цена зависит не только от ставки, но и от качества объявления, вероятности действия и внутренних правил платформы. Поэтому увеличение бюджета не гарантирует линейного объёма: по мере роста вы можете входить в более дорогие участки аукциона.

Креатив. Рекламный материал: статичное изображение, видео, текстовая комбинация или другой формат, который пользователь видит до перехода. В арбитраже креатив одновременно привлекает внимание, квалифицирует аудиторию и формирует ожидание страницы. Его качество оценивают не только кликом, но и итоговой экономикой.

Угол. Смысловая подача оффера через конкретный мотив пользователя: скорость, экономия, удобство, контроль, безопасность, статус или другой контекст. Один оффер может иметь много углов. Тест углов помогает понять, какая ценность сильнее всего откликается в выбранном сегменте.

Стоп-условие. Заранее записанное правило, при котором тест останавливается или пересматривается. Оно может быть связано с расходом, отсутствием конверсий, ухудшением CPA или технической проблемой. Стоп-условие защищает от эмоционального увеличения бюджета после уже понесённого убытка.

Кэш-флоу. Движение реальных денег во времени. Реклама оплачивается сейчас, а партнёрская выплата может прийти позже. Поэтому прибыльная связка способна испытывать нехватку оборотных средств. Управление кэш-флоу особенно важно на масштабе, когда дневной расход быстро растёт.

Как пользоваться словарём. Не пытайтесь запомнить все сокращения за один вечер. Возвращайтесь к определениям по мере чтения и каждый раз связывайте термин с конкретной частью своей связки. Например, увидели CPL — сразу задайте вопрос, какой approve следует за этим лидом. Увидели CTR — проверьте, как ведут себя люди после клика. Увидели высокий ROI — посмотрите, на каком объёме и за какой период он получен. Смысл терминологии

не в том, чтобы говорить профессиональным жаргоном, а в том, чтобы быстрее находить причину результата. Через несколько собственных тестов большая часть слов станет интуитивной, потому что за каждым будет стоять реальное решение: выключить креатив, изменить страницу, уточнить оффер, подождать валидацию или увеличить бюджет.

Глава 1. Что такое арбитраж трафика на самом деле

Арбитражник продаёт не товар, а результат своего маркетинга. Он находит аудиторию, покупает или привлекает её внимание, направляет людей на предложение рекламодателя и получает вознаграждение, если пользователь совершает заранее определённое действие. Таким действием может быть покупка, заявка, регистрация, установка приложения, подписка или иной подтверждённый результат. Формат оплаты зависит от оффера и партнёрской модели.

Базовая логика проста. Допустим, рекламодатель готов платить за подтверждённого клиента. Арбитражник тратит деньги на рекламу и пытается получить этого клиента дешевле выплаты. Если совокупные расходы на привлечение ниже дохода, связка находится в плюсе. Если выше — в минусе. Но в реальной работе между этими точками существует много промежуточных метрик: стоимость показа, клика, лида, процент одобрения, конверсия посадочной страницы, доля подтверждённых действий. Каждая из них помогает понять, где именно возникла проблема.

Термин «связка» используют для обозначения комбинации элементов, которая приводит трафик к целевому действию. В связку входят источник, аудитория, креатив, текст, посадочная страница или прелендинг, сам оффер и техническая часть аналитики. Иногда люди говорят о связке так, будто это секретная формула, которую можно скопировать. На практике чужая комбинация редко переносится один в один. Даже при одинаковом оффере могут отличаться GEO, аукцион, сезон, конкуренты, рекламный аккаунт, качество креативов и скорость обработки лидов.

Поэтому арбитраж лучше воспринимать как процесс сборки и проверки связок. Вы не ищете единственную магическую комбинацию. Вы формулируете гипотезу: определённому сегменту в конкретном контексте можно показать определённое сообщение и привести его к офферу с приемлемой экономикой. Затем вы выделяете ограниченный бюджет и проверяете предположение. После теста у вас появляется не только прибыль или убыток, но и информация. Хорошо организованный тест покупает данные так же, как трафик.

Важно отличать арбитраж от обычной работы маркетолога внутри бизнеса. Внутренний маркетолог может оцениваться по лидам, продажам, выручке и долгосрочному росту бренда, а бюджет принадлежит компании. Арбитражник чаще рискует собственным или выделенным оборотным капиталом и получает доход только при выполнении целевого действия. Это делает экономику особенно чувствительной. Ошибка в несколько процентов на конверсии или выплате способна превратить прибыльный запуск в убыточный.

Есть и другая разница: арбитражник часто не контролирует продукт после передачи клиента. Он не управляет складом, колл-центром рекламодателя или качеством сервиса. Но результат этих процессов влияет на его доход. Если рекламодатель плохо обрабатывает заявки, процент подтверждения падает. Если оффер внезапно меняет условия, прежняя экономика теряет смысл. Поэтому работа включает постоянную проверку качества партнёров, а не только рекламных кабинетов.

Новичку полезно сразу отказаться от идеи, что главный навык — умение нажимать кнопки в рекламном интерфейсе. Интерфейсы меняются. Гораздо важнее понимание рынка, психологии сообщения, воронки, статистики и риска. Человек, который умеет анализировать цифры и строить гипотезы, адаптируется к новой площадке быстрее, чем тот, кто знает одну конкретную настройку, но не понимает, зачем она нужна.

Ещё одна основа — дисциплина учёта. Если расходы записываются приблизительно, конверсии теряются, а доход считается по ожидаемым, а не фактическим выплатам, арбитражник быстро начинает верить в картину, которой нет. Профессиональная работа начинается с точ-

ных данных: сколько потрачено, сколько получено валидных действий, сколько из них подтверждено, какая сумма реально начислена и какие расходы ещё не учтены.

Арбитраж — это рынок неопределённости. Ни один тест не даёт гарантии. Но неопределённость можно уменьшать. Чем яснее структура связки и критерии принятия решений, тем меньше в работе азартности и тем больше управляемости.

Практический блок

Разбор терминов без зубрёжки. Составьте собственную схему из четырёх блоков: источник, связка, оффер, выплата. Для каждого впишите один реальный пример и объясните его простыми словами так, будто рассказываете человеку, который никогда не видел рекламный кабинет. Если определение невозможно объяснить без пяти сокращений, вы пока запомнили термин, но не поняли механизм.

Ошибка новичка: путать оборот с доходом. Большие суммы рекламного расхода выглядят впечатляюще, но оборот ничего не говорит о качестве бизнеса. Сравнивайте прибыль после всех расходов и устойчивость результата. Связка с меньшим расходом и понятной маржой ценнее большой кампании, которая держится на одном удачном дне.

Разбор на практике

Когда новичок впервые видит арбитражную статистику, его внимание почти всегда цепляется за финальные числа: сколько потрачено и сколько заработано. Но профессиональный разбор идёт в обратную сторону. Сначала нужно восстановить цепочку причин. Сколько людей увидели рекламу? Какая доля остановилась и перешла? Что они увидели после клика? Сколько дошло до целевого действия? Что случилось после передачи лида рекламодателю? Эта последовательность полезна потому, что она отделяет маркетинговую проблему от продуктовой и технической.

Представьте две связки с одинаковым убытком. В первой реклама почти не получает кликов. Во второй клики дешёвые, заявок много, но рекламодатель подтверждает единицы. Финансовый результат одинаковый, но действия противоположные. В первом случае нужно пересматривать сообщение и аудиторию. Во втором — качество трафика, ожидания пользователя, условия оффера или обработку. Если смотреть только на итоговый ROI, обе ситуации выглядят одинаково и провоцируют неправильные решения.

Полезно также разделять навыки, которые находятся под вашим контролем, и внешние переменные. Вы можете улучшать исследование аудитории, креативы, аналитику и дисциплину тестов. Вы не контролируете полностью аукцион, сезонность или работу чужого колл-центра. Профессионал не пытается устранить неопределённость целиком. Он строит систему так, чтобы внешняя нестабильность не уничтожала весь капитал.

Ещё один важный сдвиг мышления — считать проигрышный тест частью процесса. Это не означает радоваться убытку. Речь о другом: если тест был ограничен, гипотеза ясна, данные сохранены и вывод переносится в следующую итерацию, часть потраченных денег превратилась в знание. Если же бюджет потрачен без гипотезы и журналирования, он просто исчез.

В первые месяцы полезно оценивать себя не по одному денежному результату, а по качеству решений. Насколько заранее были определены критерии? Насколько точно вы поняли причину остановки? Повторяете ли те же ошибки? Эта дисциплина создаёт фундамент, на котором позже появляется прибыль.

Типичные ошибки

Первая типичная ошибка — воспринимать арбитраж как поиск готовой схемы, которую достаточно повторить. Даже если чужая связка когда-то работала, вы не знаете её реальную экономику, объём, дату, качество трафика и условия рекламодателя. Копировать можно структуру анализа, но не ожидание результата. Вторая ошибка — смешивать обучение и масштабирование: новичок получает первые две конверсии и резко повышает бюджет. Сначала нужно доказать повторяемость. Третья ошибка — оценивать себя по одному дню. Аукцион и редкие события дают сильный разброс; важен цикл тестов, а не эмоциональная реакция на отдельную цифру.

Что сделать после главы

После главы нарисуйте собственную схему связки и подпишите, какие элементы вы контролируете полностью, частично и почти не контролируете. Затем выберите один вымышленный оффер и опишите путь пользователя от показа до оплачиваемого действия. В конце сформируйте три причины, по которым одинаковый финансовый минус может требовать разных решений. Это упражнение проверяет, видите ли вы систему, а не только финальную цифру.

Как устроен арбитраж трафика



Рисунок 1. Модель арбитража трафика.

Глава 2. Кто участвует в экосистеме и откуда берутся деньги

Чтобы понимать арбитраж, нужно видеть всю цепочку интересов. В ней обычно есть рекламодатель, партнёрская сеть или прямой партнёр, веб-мастер или арбитражная команда, рекламная платформа и пользователь. Иногда добавляются трекары, агентства, сервисы аналитики, колл-центры и другие посредники. У каждого участника своя экономика, и устойчивость связи зависит от того, чтобы ценность получали все стороны, а не только арбитражник.

Рекламодатель владеет продуктом или услугой. Ему нужны продажи, заявки, установки или другие целевые действия. Вместо того чтобы оплачивать только показы и клики, он может предложить партнёрам фиксированную выплату за подтверждённый результат. Так часть маркетингового риска переходит на партнёра: рекламодатель платит не за сам факт показа рекламы, а за действие, которое считает ценным.

Партнёрская сеть агрегирует офферы, ведёт учёт конверсий, устанавливает правила и выплачивает вознаграждение веб-мастерам. Она может помогать с материалами, статистикой, лимитами, рекомендациями по источникам и связью с рекламодателем. Но сеть не отменяет необходимость самостоятельной проверки условий. Перед запуском важно читать описание оффера: какие GEO разрешены, какие источники допускаются, что считается конверсией, есть ли холд, как проходит проверка качества, какие креативные ограничения действуют.

Прямой рекламодатель работает без сети. Потенциально это может дать более тесную коммуникацию и другие условия, но возрастает ответственность за договорённости, трекинг и выплаты. Новичку обычно проще начинать там, где правила и технические процессы уже стандартизированы. С ростом опыта можно сравнивать прямые и сетевые условия, но выбирать нужно не только по размеру выплаты. Надёжность, прозрачность статистики и качество поддержки часто важнее небольшой разницы в ставке.

Рекламная платформа продаёт доступ к аудитории. Её интерес — чтобы рекламодатели тратили бюджет, а пользователи сохраняли приемлемый опыт. Поэтому у площадки есть правила, система модерации, аукцион и собственные алгоритмы оптимизации. Арбитражник не является хозяином платформы. Он работает внутри чужой инфраструктуры и обязан учитывать её ограничения. Попытки строить бизнес исключительно на обходе правил превращают операционный риск в основную модель, а это плохой фундамент для новичка.

Пользователь — центральная часть всей цепочки, хотя в технических обсуждениях его легко превратить в процент конверсии. Он не обязан кликать, оставлять заявку или покупать. Он реагирует только тогда, когда предложение совпадает с его задачей, вызывает доверие и выглядит уместно. Краткосрочные манипуляции могут повысить отдельную метрику, но ухудшить качество действий и привести к отменам, жалобам или проблемам с рекламодателем. В устойчивой модели интерес пользователя и интерес рекламодателя должны совпадать.

Менеджер партнёрской сети или рекламодателя — важный источник операционной информации. Он может подсказать, какие материалы разрешены, есть ли лимиты, как меняется качество трафика, какие сроки подтверждения и какие категории пользователей чаще проходят валидацию. Но менеджер не может гарантировать прибыль. Любая рекомендация остаётся гипотезой, которую нужно проверять собственной статистикой.

Откуда берётся выплата? Из экономики продукта. Если рекламодатель понимает, сколько в среднем приносит новый клиент, он может выделить часть этой суммы на привлечение. В одних вертикалях ценность клиента реализуется сразу, в других — на протяжении месяцев. Поэтому высокая ставка не означает, что рекламодатель «раздаёт деньги». Она отражает допустимую стоимость привлечения с учётом маржи, повторных продаж и риска.

Когда вы видите оффер, полезно спросить: почему рекламодатель готов платить именно столько и что должно произойти после конверсии, чтобы эта модель оставалась выгодной ему? Такой вопрос защищает от магического мышления. Арбитраж существует не отдельно от бизнеса, а внутри его экономики.

Практический блок

Как разговаривать с менеджером. Подготовьте список конкретных вопросов: разрешённые источники, целевое действие, холд, лимит, запрещённые формулировки, правила по бренду, особенности валидации, время обработки лидов. Чем точнее вопрос, тем полезнее ответ. Просьба «дай что-нибудь, что льётся» почти не создаёт знания.

Красные флаги партнёра. Насторожитесь, если условия меняются задним числом, причины отклонений не объясняются, статистика регулярно пропадает, выплаты систематически переносятся без коммуникации или партнёр стимулирует явно нарушать правила источника.

Разбор на практике

Экосистема становится понятнее, если представить, что каждый участник покупает и продаёт определённый риск. Рекламодатель готов платить за результат, потому что знает ценность клиента и не хочет полностью оплачивать неопределённость медийной рекламы. Арбитражник принимает часть этого риска на себя и получает возможность заработать на эффективности. Партнёрская сеть берет на себя инфраструктуру, учёт и отношения с множеством сторон, оставляя себе свою маржу. Платформа продаёт доступ к вниманию пользователя через аукцион.

Из этой модели следует практический вывод: сверхдоход, который долго не объясняется экономикой, обычно нестабилен. Если рекламодатель платит существенно больше ценности клиента, он рано или поздно снизит ставку. Если платформа недооценивает трафик, аукцион постепенно поднимет цену. Если партнёр принимает низкокачественные действия, он ужесточит валидацию. Арбитражные окна существуют, но профессиональная стратегия не должна зависеть от вечного сохранения аномалии.

Работая с партнёром, отделяйте обещания от условий. Устная рекомендация менеджера полезна, но юридически и финансово важны зафиксированные правила: что разрешено, что оплачивается, какой холд, когда происходят выплаты. Сохраняйте переписку по спорным вопросам и не запускайте существенный объём на основании расплывчатой формулировки.

Надёжность партнёра можно оценивать маленькими шагами. Сначала тестовый объём, затем сверка конверсий, потом первая выплата. Необязательно сразу переводить весь оборот на новую сеть из-за более высокой ставки. Дополнительные пять процентов выплаты могут не компенсировать риск задержек или непрозрачной валидации.

С другой стороны, репутацию строит и сам арбитражник. Корректные креативы, понятные источники, отсутствие манипуляций со статистикой и своевременная коммуникация делают отношения долгосрочными. В индустрии, где многие процессы держатся на доверии, это превращается в экономическое преимущество.

Типичные ошибки

Частая ошибка в работе с партнёрами — обсуждать только ставку. Условия валидации, холд, лимиты и скорость выплат могут влиять сильнее. Вторая ошибка — не сохранять договорённости. Если важное исключение разрешили в чате, зафиксируйте сообщение и уточните формулировку. Третья — отправлять большой объём до первой нормальной сверки. Новый партнёр сначала должен пройти маленький операционный тест: конверсии считаются, качество объясняется, выплата приходит.

Что сделать после главы

Выберите одну партнёрскую сеть или прямой оффер и выпишите всех участников цепочки. Для каждого напишите, что он получает и какой риск несёт. Подготовьте десять вопросов менеджеру так, чтобы каждый ответ можно было использовать в экономической модели или подготовке теста. Отдельно отметьте информацию, которую нужно получить письменно до запуска бюджета.

Экосистема арбитража

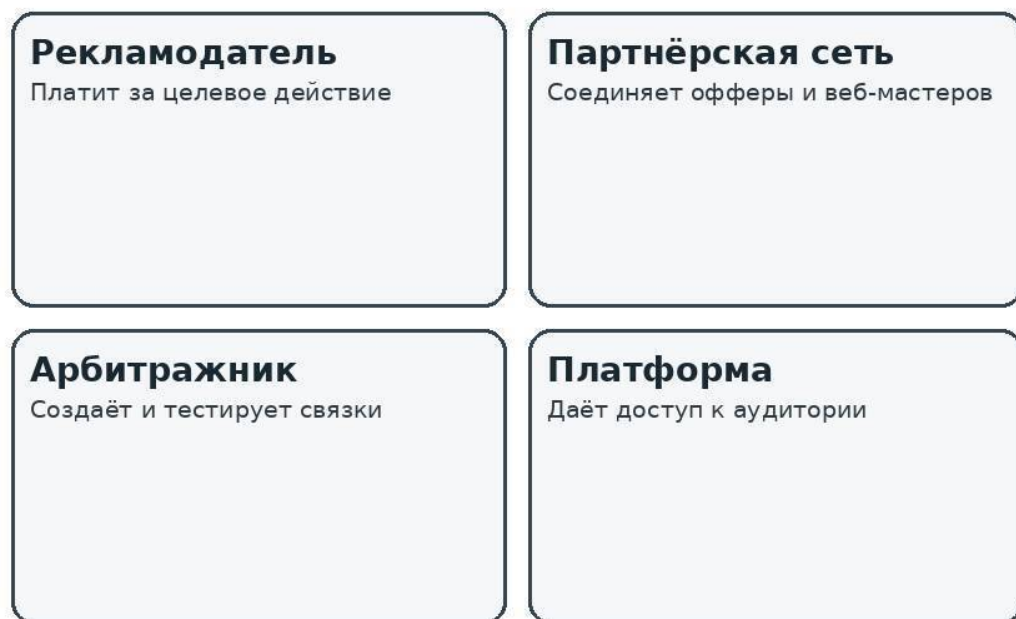


Рисунок 2. Участники экосистемы и их интересы.

Глава 3. Экономика связки: как считать до запуска, а не после

Экономика — язык арбитража. Можно сделать красивый креатив, собрать много кликов и получить похвалу за высокий CTR, но если итоговый доход не покрывает расходы, проект остаётся убыточным. Поэтому новичку полезно начинать не с рекламного кабинета, а с простой таблицы, в которой видно, какие показатели должны сложиться, чтобы тест имел смысл.

Самая базовая формула: прибыль равна доходу минус расход. ROI показывает отношение прибыли к расходу. Если вы потратили условные 100 единиц и получили 120 единиц подтверждённого дохода, прибыль составляет 20, а ROI — 20 процентов. Если получили 80, убыток составляет 20, а ROI отрицательный. Это простая арифметика, но важно считать именно подтверждённый доход и все существенные расходы, а не красивую промежуточную статистику.

В CPA-модели удобно рассчитать предельную стоимость конверсии. Если выплата за подтверждённое действие составляет 40, то покупать каждую валидную конверсию по 39 теоретически можно, но запаса почти нет. Любое ухудшение качества, рост цены трафика или расхождение в учёте уводит связку в минус. На практике нужен запас, который покрывает волатильность и операционные расходы.

Если между лидом и подтверждённой конверсией есть дополнительная обработка, появляется показатель approve gate — доля лидов, которые рекламодатель признаёт целевыми и оплачивает. Допустим, за подтверждённый заказ платят 50, а подтверждается половина лидов. Тогда ожидаемый доход на один сырой лид — не 50, а около 25 до учёта других факторов. Если подтверждается лишь треть, допустимая стоимость лида становится ещё ниже. Именно поэтому дешёвый CPL сам по себе мало что говорит.

В товарных и некоторых сервисных моделях полезно отслеживать EPC — доход на клик. Он рассчитывается как фактический доход, делённый на число кликов. Сравнив EPC со средней стоимостью клика, можно быстро понять направление экономики. Если каждый клик приносит в среднем меньше, чем стоит, связка требует улучшения. Но EPC следует считать на достаточном объёме данных: несколько случайных конверсий могут временно сделать цифру очень красивой.

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.