

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА АРБИТРАЖЕ ТРАФИКА?



САБИР АЛМАСОВ

Сабир Алмасов

**Как заработать на
арбитраже трафика**

«Автор»

2026

Алмасов С.

Как заработать на арбитраже трафика / С. Алмасов — «Автор», 2026

Почему один арбитражник теряет бюджет после нескольких запусков, а другой понимает, где именно возникла проблема и как её исправить? Эта книга проведёт Вас от полного незнания терминов до самостоятельной работы с офферами, рекламой и аналитикой. Вы разберётесь, откуда в арбитраже берутся деньги, как выбирать партнёрские программы, рассчитывать экономику до запуска и определять, сколько можно платить за клик или заявку. Внутри — разбор Яндекс Директа, VK Рекламы, Telegram и других источников трафика, создание креативов и лендингов, настройка аналитики, А/В-тестирование, диагностика убыточных кампаний и безопасное масштабирование. Отдельный раздел посвящён ИИ: готовые промпты помогут исследовать аудиторию, сравнивать офферы, писать объявления и находить слабые места в статистике. Без обещаний лёгких денег и «секретных связей». Только профессиональная логика, расчёты и система, которая учит самостоятельно принимать решения.

© Алмасов С., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение. Деньги находятся между кликом и покупкой	6
Глава 1. Кто платит за привлечённого клиента	8
Глава 2. Модели оплаты без путаницы	9
Глава 3. Белый рынок и цена обходных путей	10
Глава 4. Вертикаль задаёт правила игры	11
Глава 5. Где искать офферы и как читать карточку	12
Глава 6. Оценка оффера до покупки первого клика	13
Глава 7. Метрики как единая цепочка	14
Глава 8. Юнит-экономика до запуска	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Сабир Алмасов

Как заработать на арбитраже трафика

Как заработать на арбитраже трафика

Сабир Алмасов

Введение. Деньги находятся между кликом и покупкой

Представьте обычную ситуацию. Человек вечером листает ленту, видит объявление онлайн-курса, переходит на страницу и оставляет заявку. За курс он пока ничего не заплатил. Рекламная площадка уже получила деньги за показ или клик. Компания, продающая обучение, получила потенциального клиента. А специалист, который нашёл эту аудиторию и привёл её к заявке, может получить вознаграждение. Он не создавал курс, не проводил уроки и не работал в отделе продаж. Его работа состояла в другом: купить внимание дешевле, чем рекламодатель готов заплатить за полезное действие.

Это и есть экономическая основа арбитража трафика. Слово «арбитраж» здесь не имеет отношения к суду. Оно обозначает работу с разницей в стоимости: специалист покупает рекламу, направляет людей на предложение партнёра и получает выплату за заранее оговорённый результат. Если подтверждённые выплаты выше рекламных расходов и сопутствующих затрат, связка приносит прибыль. Если ниже — тест убыточен.

Со стороны профессия выглядит обманчиво простой. Нашёл товар, сделал объявление, запустил рекламу, получил деньги. Именно это упрощение и уничтожает первые бюджеты. Между объявлением и выплатой скрыта целая система: правила партнёрской программы, реальный спрос, качество продукта, география, цена трафика, точность аналитики, убедительность креатива, скорость страницы, работа отдела продаж и даже задержка между заявкой и её подтверждением. Слабое звено способно обнулить достоинства остальных.

Арбитражник поэтому не «человек, который настраивает рекламу». Он одновременно исследователь рынка, медиабайер, аналитик и редактор гипотез. Его главный продукт — не объявление и даже не лид. Главный продукт — управляемая система, в которой понятно, почему был получен результат и что нужно проверить дальше.

Эта профессия привлекает свободой. Для старта не требуется склад, собственный товар или офис. Один специалист может работать с несколькими рынками, менять направления и использовать инструменты, которые ещё недавно были доступны только командам. Искусственный интеллект ускоряет анализ отзывов, подготовку вариантов рекламы, расчёты, создание простых посадочных страниц и разбор статистики. Но ИИ не превращает плохой оффер в хороший и не возвращает деньги, потраченные без расчёта. Он увеличивает скорость Вашей работы — а значит, способен быстрее размножить как сильное решение, так и ошибку.

Гарантированного дохода здесь нет. Реклама покупается до того, как становится известен итог. Даже качественная гипотеза может не сработать: спрос изменился, конкурент поднял ставки, оффер перестал принимать трафик, креатив выгорел, а выборка оказалась слишком маленькой. Часть тестов оплачивает не прибыль, а информацию. Профессионал отличается от азартного игрока тем, что заранее ограничивает цену этой информации, фиксирует предположение и принимает решение по данным, а не по желанию отыгаться.

В книге мы будем преимущественно говорить о «белом» арбитраже: о легальных товарах, сервисах, финансовых и образовательных продуктах, приложениях, подписках и услугах, которые можно продвигать без обмана аудитории и обхода правил. Серые и рискованные направления будут упомянуты, чтобы Вы понимали устройство рынка, но они не станут основой обучения. Краткая прибыль не компенсирует заблокированные кабинеты, невыплаченные деньги, юридические проблемы и испорченную репутацию.

Путь начнётся с механики рынка. Вы поймёте, кто платит, за что именно начисляется вознаграждение и почему большая ставка ещё не делает оффер выгодным. Затем научитесь читать условия партнёрских программ, сравнивать предложения и считать экономику до запуска. После этого мы перейдём к аудитории, рекламным каналам, креативам, лендингам и аналитике. Вторая половина книги посвящена тому, что чаще всего отделяет случайный запуск от

профессии: достаточности данных, диагностике, А/В-тестам, остановке кампаний, масштабированию и накоплению собственной базы знаний.

В примерах будут рубли. На дату подготовки рукописи официальный курс доллара находился примерно в районе 84 рублей, поэтому условные стартовые бюджеты в 100 и 500 долларов можно воспринимать как 8–9 тысяч и около 42 тысяч рублей. Курс меняется; важны не эти округлённые суммы, а логика распределения рискованного капитала. Деньги на рекламу не должны быть арендной платой, кредитом или последним резервом семьи.

Некоторые учебные кампании в книге прибыльны, другие убыточны. Это сделано намеренно. Разбор идеально успешных кейсов создаёт ложное ощущение, будто работа сводится к поиску секретной схемы. В действительности ценнее уметь увидеть, почему дешёвый клик привёл к дорогому клиенту, почему высокий CTR не дал продаж и почему кампания с дорогим трафиком заработала больше дешёвой.

Не пытайтесь запомнить всё за одно чтение. Формулы, диагностические правила, структура таблицы и промпты для ИИ рассчитаны на повторное использование. Сначала соберите целостную картину, затем возвращайтесь к нужным разделам перед запуском и во время анализа.

В конце у Вас не будет «волшебной связки». Она всё равно устарела бы раньше книги. Вместо неё у Вас появится более ценный навык: видеть предложение как систему, покупать данные осмысленно и превращать каждую кампанию — удачную или нет — в основание для следующего решения.

Глава 1. Кто платит за привлечённого клиента

У любой партнёрской кампании есть рекламодатель — компания, которой нужны продажи, заявки, установки приложения или другие измеримые действия. Рекламодатель мог бы покупать всю рекламу самостоятельно, но тогда ему пришлось бы содержать большую команду, тестировать множество каналов и заранее оплачивать каждый эксперимент. Партнёрская модель переносит часть этой работы и риска на независимых специалистов.

Рекламодатель формулирует оффер: описывает продукт, целевое действие, географию, ограничения и размер выплаты. Партнёрская сеть объединяет такие предложения, ведёт учёт переходов и действий, проверяет качество, помогает сторонам решать спорные вопросы и организует выплаты. Вебмастером называют партнёра, который приводит аудиторию. Если он специализируется на покупке рекламы, его часто называют арбитражником или медиабайером.

Цепочка денег выглядит так. Вы оплачиваете рекламной площадке показы или клики. Пользователь переходит по специальной ссылке. Система записывает идентификатор перехода. Человек выполняет нужное действие. Партнёрская сеть или рекламодатель связывает действие с Вашей ссылкой. После проверки действие получает статус подтверждённого, и Вам начисляется вознаграждение.

Проверка нужна не для того, чтобы «не заплатить вебмастеру», а потому что сырое действие не всегда имеет ценность. Заявка может содержать неверный номер. Пользователь может уже быть клиентом банка, хотя выплата положена только за нового. Заказ может быть отменён или возвращён. Установка приложения может оказаться повторной. Доля подтверждённых действий называется апрувом, или *approval rate*.

Допустим, онлайн-сервис платит 1 500 рублей за подтверждённую оплату. Вы получили 20 заявок, но оплатили продукт только восемь человек. Выручка вебмастера составит 12 000 рублей, а не 30 000. Если реклама стоила 10 000 рублей, до учёта других расходов прибыль равна 2 000 рублей. Именно поэтому считать стоимость заявки без учёта подтверждения опасно.

Партнёрская программа может работать напрямую. Тогда Вы заключаете отношения с конкретной компанией и используете её кабинет. Преимущество — более короткая цепочка и иногда особые условия. Недостаток — нужно отдельно оценивать надёжность, интеграцию, статистику и выплаты каждого рекламодателя. Сеть удобнее новичку: в одном кабинете доступны разные офферы, единая статистика и менеджер. Но сама сеть не гарантирует прибыльность каждого предложения.

Affiliate-менеджер помогает понять правила, получить рекламные материалы, уточнить причины отклонения лидов и иногда узнать, какие типы трафика сейчас принимаются лучше. Его ответ — важный источник, но договорённость лучше фиксировать письменно. Если в карточке оффера запрещена контекстная реклама по брендовым запросам, устная фраза «можно попробовать» не защищает от отклонения трафика.

Главный вывод первой главы практичен: рекламодатель платит не за Ваши усилия, а за подтверждённую ценность. Красивое объявление, высокая посещаемость и десятки заявок могут не иметь экономического смысла, если конечный результат не соответствует условиям.

Глава 2. Модели оплаты без путаницы

Сокращения в карточке оффера показывают, за какое событие начисляется выплата.

CPA, cost per action, — общее обозначение оплаты за целевое действие. Этим действием может быть заявка, покупка, регистрация или одобренная услуга. В разговорной речи CPA иногда употребляют и как название всей модели партнёрского маркетинга, и как метрику стоимости одного действия. Контекст подсказывает, о каком смысле идёт речь.

CPL, cost per lead, — оплата за лид. Лидом считается потенциальный клиент, который оставил данные или выполнил другой шаг, оговорённый в условиях. В страховании это может быть заявка на расчёт, в образовании — запись на консультацию. Преимущество для вебмастера в том, что человеку проще оставить заявку, чем сразу купить. Риск — строгая проверка качества и зависимость от колл-центра рекламодателя.

CPS, cost per sale, — оплата за продажу. Вознаграждение бывает фиксированным или выраженным в процентах от заказа. Такая модель характерна для электронной торговли, сервисов и обучения. Путь до выплаты длиннее: заказ должен состояться, пройти период отмен и возвратов. Зато рекламодатель видит прямой доход и может щедрее оплачивать качественный трафик.

CPI, cost per install, — оплата за установку приложения. Иногда одной установки недостаточно: оффер требует первого запуска, регистрации или достижения события внутри приложения. Всегда читайте точное определение конверсии. Формулировка «до 200 рублей за установку» не означает, что любая загрузка принесёт 200 рублей.

RevShare — доля выручки рекламодателя. Партнёр получает процент от платежей привлечённых пользователей в течение указанного срока или по правилам программы. Модель способна давать длительный доход, но переносит на вебмастера риск удержания клиентов. Она неудобна для быстрого теста: результат раскрывается медленно.

Hybrid сочетает фиксированную выплату и долю выручки. Например, партнёр получает небольшую сумму за активированного клиента и процент от последующих платежей. Гибрид уменьшает ожидание первой отдачи, но требует внимательно проверить, какие условия открывают обе части вознаграждения.

Встречаются CPO — оплата за заказ, CPV — за просмотр, CPC — за клик и фиксированная плата за размещение. Последние две модели часто используются не в партнёрской сети, а при продаже рекламы владельцем площадки. Арбитражнику полезно различать две стороны сделки: рекламную площадку он может оплачивать по CPM или CPC, а рекламодатель рассчитывается с ним по CPL или CPS. Между этими моделями и возникает предпринимательский риск.

Условный пример. Площадка продаёт 100 000 показов по CPM 180 рублей. Расход: 18 000 рублей. CTR равен 1,2%, значит получено 1 200 кликов. Если оффер платит 1 600 рублей за подтверждённую заявку, конверсия клика в заявку равна 2%, а апрув — 60%, то ожидаются 24 заявки и примерно 14–15 подтверждений. При 14 подтверждениях доход составит 22 400 рублей, прибыль — 4 400 рублей. Модель закупки CPM сама по себе не была ни хорошей, ни плохой; итог определили CTR, конверсия, апрув и выплата.

Для первого теста удобнее модели с относительно коротким и прозрачным циклом подтверждения. Но короткий цикл не заменяет спрос и качество продукта. Выбирайте не аббревиатуру, а экономическую цепочку, которую способны измерить.

Глава 3. Белый рынок и цена обходных путей

Белым называют продвижение законного продукта без обмана, с соблюдением правил рекламной площадки и партнёрской программы. Объявление соответствует посадочной странице, характеристики подтверждаемы, а источник трафика разрешён. Белый подход не означает отсутствие блокировок или убытков. Модерация ошибается, правила меняются, а честный продукт может плохо продаваться. Зато у специалиста остаётся возможность обжаловать решение, строить репутацию и работать долго.

Серой зоной называют методы, которые формально или фактически обходят ограничения: преувеличенные обещания, скрытое содержание, сомнительные способы создания кабинетов, намеренное маскирование источника. Граница серого зависит от законодательства и правил платформы, но практический признак прост: если для запуска необходимо, чтобы модератор или рекламодатель не понял, что происходит, устойчивой профессии на этом не построить.

Чёрный арбитраж связан с мошенничеством: фишингом, кражей аккаунтов, поддельными лидами, фиктивными покупками, чужими документами. Это не «агрессивный маркетинг», а действия с юридическими и финансовыми последствиями. В этой книге они не рассматриваются как рабочий инструмент.

Отдельно существуют рискованные вертикали. Гемблинг связан с азартными играми, беттинг — со ставками, adult — с контентом для взрослых, dating — со знакомствами. В некоторых странах и форматах часть таких продуктов легальна, но ограничения, возрастные требования, репутационные и платёжные риски значительно выше. Сомнительная nutra — товары для здоровья и внешности с неподтверждёнными обещаниями — создаёт ещё и риск причинить вред покупателю. Новичку разумнее учиться на понятном продукте, где не нужно бороться одновременно с экономикой, законом и модерацией.

Причины блокировок часто прозаичнее, чем принято рассказывать в чатах: несоответствие объявления странице, запрещённая категория, вводящая в заблуждение формулировка, непрозрачные условия, проблема с платёжными данными, подозрительная активность или повторное нарушение. Иногда срабатывает автоматическая проверка, и решение удаётся пересмотреть. Однако стратегия «сначала нарушим, потом напишем в поддержку» плохо масштабируется.

Агентский кабинет может упростить расчёты, документооборот или доступ к поддержке. Он не является разрешением обходить правила. До работы с агентством проверьте юридическое лицо, договор, комиссии, порядок возврата остатка, владение данными и действия при блокировке. Если посредник обещает «вечные кабинеты без модерации», Вы покупаете не преимущество, а неконтролируемый риск.

Устойчивый арбитраж начинается с совпадения интересов: пользователь получает понятный продукт, рекламодатель — подходящего клиента, площадка — корректную рекламу, веб-мастер — вознаграждение. Попытка тайно переложить весь риск на другую сторону обычно возвращается отклонёнными лидами и закрытыми аккаунтами.

Глава 4. Вертикаль задаёт правила игры

Вертикаль — группа офферов с похожим продуктом, аудиторией и экономикой. Это не формальная папка в каталоге. От вертикали зависит длительность решения, цена клика, качество лида и то, какой креатив будет выглядеть убедительно.

В e-commerce и товарных программах человек выбирает физический товар. Решение о недорогой покупке может быть быстрым, но прибыль партнёра чувствительна к возвратам, доставке и наличию. В программах маркетплейсов и магазинов выплата нередко выражена в процентах и отличается по категориям. Проверяйте актуальную карточку оффера: ставки, cookie, GEO и разрешённые каналы меняются.

Финансовые продукты — карты, счета, страхование и сервисы — часто дают более высокую выплату, потому что клиент ценен долго. Одновременно выше требования: рекламные обещания регулируются, лид проверяется, а простая заявка может не считаться целевым действием. Не путайте заполненную форму с одобренным и активированным продуктом.

Образование продаётся через обещание изменения навыка или карьеры. Цикл решения длиннее, аудитория сравнивает программы, а заявка часто обрабатывается менеджером. Здесь особенно важны качество рекламодателя, прозрачность цены и связь между ожиданием из объявления и реальным курсом.

Мобильные приложения используют CPI или оплату за событие: регистрацию, первую покупку, подписку. Трафик легко измерять, но конкуренция высока, а результат зависит от магазина приложений, устройства и удержания. SaaS и цифровые сервисы могут платить за пробный период, подписку или процент выручки. Их преимущество — возможность объяснить пользу через демонстрацию. Риск — длинный путь от интереса до оплаты.

Услуги, включая юридические, ремонтные и B2B, нередко работают по лиду. География бывает узкой, а один подтверждённый клиент ценен. Здесь десять качественных заявок могут быть лучше тысячи дешёвых кликов. Развлекательные подписки конвертируются быстрее, но требуют внимательного отношения к условиям списания и информированию пользователя.

Сравнивая вертикали, задайте пять вопросов. Насколько срочна потребность? Какой шаг оплачивается? Кто и как подтверждает качество? Сколько времени проходит до решения? Может ли выбранный канал передать ценность продукта без преувеличений? Эти вопросы полезнее рейтинга «самых прибыльных ниш».

Практическое задание: выберите три легальные вертикали и для каждой запишите типичное целевое действие, длину решения, главный риск качества и канал, в котором продукт естественно демонстрировать. Не ищите победителя. Цель — увидеть, что один и тот же метод рекламы не переносится между рынками автоматически.

Глава 5. Где искать офферы и как читать карточку

Офферы находят в партнёрских сетях и прямых программах компаний. Для русскоязычного рынка Admitad удобен как пример каталога, где доступны программы магазинов, сервисов, финансовых и других рекламодателей. Существуют и другие сети, в том числе ePN, MyLead и специализированные платформы. Наличие бренда в каталоге не отменяет проверки условий и доступности для Вашей страны.

Начинайте не с сортировки по максимальной выплате, а с собственного источника трафика. Если Вы умеете делать обзоры в Telegram, оффер должен разрешать такой канал. Если планируете контекстную рекламу, проверьте запрет на брендовые запросы, домены и прямую ссылку. Несовпадение источника с правилами способно сделать бесполезными все дальнейшие расчёты.

Карточка оффера читается в определённом порядке. Сначала целевое действие: за что именно платят. Затем GEO и портрет допустимого клиента. После — разрешённые и запрещённые виды трафика, требования к рекламным материалам, срок действия cookie, правила атрибуции, холд и причины отклонения. Только затем оценивайте выплату, средний EPC и CR.

Холд — время между фиксацией действия и окончательным подтверждением. Он нужен, чтобы рекламодатель проверил заявку, дождался оплаты или периода возврата. Длинный холд ухудшает движение денег: рекламу Вы оплачиваете сегодня, а доступную выплату получаете позже. Это особенно чувствительно при маленьком капитале.

EPC показывает средний доход на клик в определённой статистике: доход делится на количество кликов. Показатель полезен для сравнения, но не является обещанием. Другой источник, период, аудитория и креатив дадут другой EPC. Высокое значение иногда сформировано несколькими сильными партнёрами или ограниченной выборкой.

Апрув показывает долю подтверждённых действий. Если из 100 заявок оплачиваются 40, апрув равен 40%. Но агрегированный показатель тоже требует контекста: один партнёр может приводить мотивированный трафик низкого качества, другой — клиентов из поиска. Ваш результат будет зависеть от собственного потока.

Шейвом в профессиональном жаргоне называют ситуацию, когда часть заслуженных конверсий якобы не учитывается или не оплачивается. Иногда проблема действительно находится на стороне интеграции или недобросовестного участника. Но чаще эмоциональное обвинение возникает из-за неверной атрибуции, дублей, запрещённого трафика, отмен, расхождения часовых поясов или непонимания статусов. Прежде чем обвинять сеть, сверяйте идентификаторы кликов, postback, периоды и причины отклонения.

Менеджеру полезно написать до запуска. Кратко опишите источник, формат и GEO, затем уточните, разрешена ли конкретная схема перехода, какие материалы можно менять, что чаще всего приводит к отклонению и есть ли ограничения по мобильному трафику. Хороший вопрос звучит не «оффер конвертит?», а «планирую поисковую рекламу без брендовых запросов на Казахстан, вести через собственную сравнительную страницу; допустим ли такой путь и какое событие считается подтверждённым?»

Репутацию оценивайте по сочетанию признаков: понятные правила, история работы, доступная поддержка, объяснимые статусы, прозрачный договор и реальные реквизиты. Отзывы полезны как сигналы для проверки, но не как окончательный приговор. Недовольные партнёры пишут чаще довольных, а восторженные обзоры могут быть рекламой.

Глава 6. Оценка оффера до покупки первого клика

Профессиональная оценка начинается со страницы продукта. Откройте её на телефоне и попробуйте пройти путь клиента. За несколько секунд должно быть понятно, что предлагают, кому это нужно, сколько стоит или как узнать цену, почему можно доверять и что произойдёт после нажатия кнопки. Медленная, противоречивая или перегруженная страница съедает конверсию независимо от качества рекламы.

Затем изучите потребность. Банковская карта решает одну задачу студенту, другую — путешественнику и третью — владельцу небольшого бизнеса. «Мужчины 18–35» — не аудитория, а демографический фильтр. Рабочий сегмент объединяет ситуацию, мотив и препятствие.

Оцените цикл решения. Недорогой аксессуар могут купить в тот же вечер. Профессиональный курс сравнивают несколько дней. Страховой продукт зависит от даты поездки или окончания действующего полиса. Длинный цикл требует ретаргетинга, контента и терпения в анализе; быстрый допускает более прямое предложение.

Проверьте конкуренцию не только среди арбитражников. Оффер соперничает с прямой рекламой бренда, маркетплейсами, бесплатными альтернативами и привычкой ничего не менять. Если рекламодатель постоянно показывает скидку на собственный бренд, партнёру будет трудно покупать тот же спрос дороже.

Сезонность влияет и на спрос, и на цену. Перед праздниками растут покупки и рекламная конкуренция. В конце сезона конверсия может падать быстрее стоимости клика. Не переносите показатель удачной недели на весь год.

Сведите оценку в таблицу из трёх колонок: «факт», «риск», «что проверить тестом». Например: выплата 2 000 рублей — факт; оплачивается только активированный продукт — риск; нужно узнать долю активаций и возможную стоимость сырой заявки — проверка. Такой подход отделяет известное от предположений.

Условный пример. Два курса платят 4 000 и 2 500 рублей за продажу. У первого дорогая программа без открытой цены, слабая мобильная страница и холд 45 дней. У второго есть пробный урок, понятная цена, сильные отзывы и холд 14 дней. Большая выплата первого оффера выглядит привлекательнее, но второй может дать выше CR, быстрее вернуть капитал и пережить больше тестов. Выбирают не строку payout, а ожидаемую прибыль на вложенный рубль и качество обратной связи.

Практическое задание: возьмите три актуальные карточки офферов. Для каждой выпишите оплачиваемое действие, разрешённый трафик, GEO, выплату, холд, апрув, ограничения, качество страницы и три причины, по которым конверсия может оказаться ниже ожидаемой. Если данных нет, не ставьте прочерк — запишите вопрос менеджеру.

Глава 7. Метрики как единая цепочка

Показы сообщают, сколько раз реклама была отображена. CPM — стоимость тысячи показов. Если 50 000 показов обошлись в 9 000 рублей, CPM равен 180 рублей: $9\,000 / 50\,000 \times 1\,000$.

Клики показывают реакцию на объявление. CTR — доля показов, завершившихся кликом. При 50 000 показов и 750 кликах CTR равен 1,5%. CPC — средняя стоимость клика: $9\,000 / 750 = 12$ рублей.

Конверсии показывают, сколько людей выполнили целевое действие. CR — коэффициент конверсии. Если из 750 посетителей 30 оставили заявку, CR равен 4%. CPA в смысле стоимости действия составит $9\,000 / 30 = 300$ рублей. После апрува 60% останется 18 подтверждённых заявок. Фактическая стоимость подтверждённого действия — 500 рублей.

Доход равен количеству подтверждённых действий, умноженному на выплату. При выплате 800 рублей доход составит 14 400 рублей. Прибыль до дополнительных расходов: $14\,400 - 9\,000 = 5\,400$ рублей. ROI показывает доходность вложенных затрат: $\text{прибыль} / \text{расходы} \times 100\%$. Здесь ROI равен 60%.

ROAS — отношение выручки к рекламным расходам: $14\,400 / 9\,000 \times 100\% = 160\%$. ROI и ROAS нельзя смешивать. ROAS 160% означает, что на рубль рекламы получено 1,60 рубля выручки; прибыльность после всех расходов может быть ниже.

CAC — стоимость привлечения клиента. В партнёрской кампании она близка к стоимости подтверждённой продажи, но в собственном бизнесе включает больше расходов. LTV — ценность клиента за всё время отношений. Рекламодатель может платить высокую ставку за карту или подписку, потому что ожидает заработать на клиенте дольше одной операции.

EPS равен доходу на клик. В нашем примере $14\,400 / 750 = 19,20$ рубля. Поскольку CPC равен 12 рублям, разница положительна. Точка безубыточности наступает, когда EPS сравнивается с полной стоимостью клика.

Высокий CTR не гарантирует успех. Объявление «Получите ноутбук почти бесплатно» может собрать клики, но привести людей с ложным ожиданием. Дешёвый CPC тоже ничего не решает, если посетители не покупают. Высокий CR способен соседствовать с убытком, когда трафик дорог или апрув низок. Большая выплата не спасает продукт, который почти никто не выбирает.

Метрики следует читать слева направо: показ → клик → действие → подтверждение → выплата. Каждый показатель отвечает за свой участок. Если показов мало, рано обвинять лендинг. Если кликов много, но никто не начинает форму, проблема вероятнее находится после объявления. Аналитика превращается в профессию именно тогда, когда цифры связываются с этапами поведения.

Глава 8. Юнит-экономика до запуска

До запуска Вы не знаете точные показатели, но можете определить границы. Это защищает от кампаний, которые не способны окупиться даже при оптимистичном сценарии.

Этап

Показатель

Формула

Показ

CPM

Расход / показы $\times 1\,000$

Клик

CTR

Клики / показы $\times 100\%$

Клик

CPC

Расход / клики

Лид

CR

Лиды / клики $\times 100\%$

Подтверждение

Апрув

Подтверждения / лиды $\times 100\%$

Финансы

ROI

Прибыль / все затраты $\times 100\%$

Пусть оффер платит 2 000 рублей за подтверждённую заявку. Ожидаемый апрув — 50%. Тогда один сырой лид в среднем приносит 1 000 рублей: $2\,000 \times 0,5$. Это предельная стоимость лида при нулевой прибыли и без дополнительных расходов. Если Вы хотите запас 25%, целевая стоимость сырого лида должна быть не выше 750 рублей.

Чтобы получить допустимый CPC, умножьте предельную стоимость лида на ожидаемый CR страницы. При CR 3% безубыточный CPC равен 30 рублям: $1\,000 \times 0,03$. Целевой CPC с запасом — 22,50 рубля. Если рынок продаёт подходящие клики по 60 рублей, связка требует либо лучшей конверсии, либо большей выплаты, либо другого канала.

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.