САМИЗДАТ



АЛЬМАНАХ АРБИТРАЖНИКА

РАСШИРЕННОЕ ИЗДАНИЕ

Главный редактор: Марлинский Витольд Маркович
Объединение «Трудовые Резервы»

Витольд Марлинский

Альманах арбитражника

https://litres.ru/74769257
SelfPub; 2026

Аннотация

Твой оберег от дорогих курсов, пустых обещаний и ошибок на старте.

Арбитраж трафика часто преподносят как лёгкий способ заработать. Но за красивыми цифрами скрываются рекламные расходы, ошибки запуска, сложная аналитика и риски потери бюджета.

«Альманах арбитражника» создан как практический путеводитель по этой профессии.

Внутри собраны объяснения ключевых терминов, расчёты рекламной экономики, подходы к выбору офферов, инструменты аналитики, практические сценарии, таблицы и чек-листы.

Книга помогает разобраться, как устроен арбитраж трафика, какие вопросы нужно задавать перед запуском рекламы и почему результаты не всегда совпадают с ожиданиями.

Не обещания лёгкого заработка, а знания, которые помогают принимать более обоснованные решения.

Витольд Марлинский
Альманах арбитражника

АЛЬМАНАХ АРБИТРАЖНИКА
РАСШИРЕННОЕ ИЗДАНИЕ
Главный редактор: Марлинский Витольд Маркович

Объединение «Трудовые резервы»
Редактируемая электронная версия в формате DOCX.

СОДЕРЖАНИЕ
В Microsoft Word нажмите правой кнопкой по оглавлению и выберите «Обновить поле».
Оглавление обновится при открытии в Word.

Об актуальности материалов
В книге есть учебные сценарии, личные оценки рынка и практические гипотезы. Числа без источника и даты нельзя считать подтверждёнными рыночными данными. Названия настроек рекламных платформ, платёжные правила и требования к регулируемым категориям необходимо проверять перед применением. Изучение рискованных способов продвижения не означает рекомендации нарушать правила сервисов, права третьих лиц или закон.

Об этой книге

Эта книга — для того, кто хочет заниматься арбитражем трафика осознанно. Не для того, чтобы найти «секретную схему» и разбогатеть за неделю. А для того, чтобы понимать, откуда берутся деньги, как их считать, где они теряются и как выстроить работу так, чтобы не сливать бюджет на каждом шаге.

Здесь нет обещаний лёгких денег. Но есть то, что действительно работает: логика, цифры и порядок действий. И это проще, чем кажется, если идти по шагам.

Книга написана так, чтобы её понял человек без опыта. В начале — простые слова и бытовые примеры. Термины появляются постепенно, и каждый объясняется в момент появления. Если ты новичок, читай по порядку. Если уже в теме — можно начинать с аналитики, но и там будут отсылки к базовым понятиям.

Расчёты и примеры в книге носят учебный характер. Рыночные цены и практические ориентиры требуют отдельной проверки. Они не гарантируют повторения результата, потому что правила меняются: законы, условия платформ, требования

партнёрских сетей обновляются каждый год. Проверяй актуальность на дату запуска. И помни: книга не заменяет юриста. В вопросах лицензий, регулируемых категорий и налогов нужна профильная проверка.

Главная мысль проста. Арбитраж — это не покупка кли-

ков. Это управление цепочкой: внимание, переход, заявка, подтверждение, выплата. Устойчивый результат зависит не от дешевизны клика самой по себе, а от экономики подтверждённых действий и полученных выплат. Звучит скучно, но за этим стоят реальные деньги — и дальше ты увидишь, как именно.

Введение. С чего начать

Эта книга — не сборник схем. Она о том, как устроена профессия, где в ней теряются деньги и как принимать решения на основе цифр, а не эмоций. Если ты никогда не слышал слово «арбитраж», это нормально: в первых главах всё будет на простых примерах, а термины появятся постепенно.

Прежде чем начать, стоит понять три вещи.

Первая. Тебе платят не за клик. Человек может нажать на рекламу, посмотреть страницу и уйти. Партнёр за это не заплатит. Он заплатит только за то действие, которое признал оплачиваемым: регистрацию, установку, покупку. Поэтому «много кликов» не равно «много денег».

Вторая. Прибыль и деньги на счёте — разные вещи. Ты можешь быть в плюсе по бумагам и одновременно не иметь денег, чтобы оплатить следующую рекламу. Партнёр платит не сразу, а через какое-то время. Это надо учитывать с самого начала.

Третья. Часть тестов не окупается. Это ожидаемый риск, но его масштаб зависит от ниши, подхода и качества подготовки. Планируй бюджет так, будто часть денег ты потра-

тишь на обучение, а не на прибыль.

Книга устроена ступенями. Сначала — фундамент: простые слова, бытовые примеры, первые расчёты. Потом — методология: как считать точнее, где границы, как не обмануть себя на маленьких данных. Дальше — практика: что покупать, в каком порядке собирать, как запускать и читать цифры. И только потом — источники трафика, вертикали, модели оплаты, право и тёмная сторона. В конце — цифры, кейсы, мифы, готовые сценарии, шаблоны и навигация.

Если ты новичок, читай по порядку. Если уже в теме — начинай с аналитики.

КАК ЧИТАТЬ С ПОЛЬЗОЙ

После каждой части запиши одно правило, которое сможешь применить.

Пример из главы переведи в собственную таблицу: исходные данные, расчёт, вывод.

Если показатель непонятен, вернись к его определению, прежде чем двигаться дальше.

МАРШРУТ ЧИТАТЕЛЯ

Выбери отправную точку: фундамент, расчёты или практический запуск. После каждой главы выпиши одно понятие, один расчёт и одно действие. Незнакомый термин найди в глоссарии и вернись к примеру.

ЧАСТЬ I · ФУНДАМЕНТ

Эта часть — для того, кто впервые слышит слово «арбитраж». Здесь не нужно ничего запоминать: мы просто разбе-

рёмся, откуда берутся деньги и почему они иногда исчезают. Читай спокойно, по порядку. Если что-то покажется очевидным — это хорошо: значит, ты уже думаешь как практик.

ГЛАВА 1

Что такое арбитраж — на пальцах

Представь, что у тебя есть друг, который печёт пирожки. Он продаёт их по десять рублей, но у него нет времени стоять на улице. Ты берёшь у него пирожки и продаёшь прохожим по двадцать. Десять рублей с каждого — твои. Ты не пёк пирожки и не придумывал их; ты просто соединил того, у кого они есть, с тем, кто хочет есть. Это и есть арбитраж: покупка дешевле и продажа дороже, где товар — внимание людей.

В интернете «пирожки» — это люди, которым интересно предложение. Ты покупаешь рекламные показы (места, где люди увидят объявление) и ведёшь тех, кому интересно, к предложению рекламодателя. Ты не производишь продукт и не продаёшь его сам — ты соединяешь. Но есть важное отличие от пирожков. За пирожки платят сразу, по факту передачи. В арбитраже платят за действие, которое рекламодатель подтвердил. Человек мог нажать на объявление, посмотреть страницу и уйти — за это не заплатят. Заплатят, если он, например, зарегистрировался, установил приложение или оформил покупку, и рекламодатель это подтвердил. Поэтому «много кликов» ещё не значит «много денег». Пример из жизни. Реклама обошлась в пять долларов. Пять че-

ловек сделали то, за что платят, и рекламодатель начислил пятьдесят. Разница — сорок пять долларов до вычета сервисов и налогов. Показов было много, но деньги принесли именно подтверждённые действия. Кто в этой истории есть. Рекламодатель (его ещё называют партнёром) — тот, у кого есть продукт и кто платит за действия. Ты — арбитражник, байер, вебмастер; в разных компаниях называют по-разному, но смысл один: ты покупаешь рекламу и приводишь людей. Рекламная платформа (например, соцсеть) продаёт показы. Между вами может стоять партнёрская сеть — сервис, который связывает тебя с рекламодателями и платит тебе за результат. Главная цепочка, которую стоит запомнить: внимание → переход → заявка → подтверждение → выплата. На каждом шаге часть людей уходит — и это нормально. Задача не «найти дешёвый клик», а понять, на каком шаге теряется результат и как это исправить. И сразу важная мысль, чтобы не удивляться позже: «начислено» и «получено» — разные вещи. Рекламодатель может подтвердить действие сегодня, а деньги прийти через неделю или месяц. Всё это время ты работаешь в долг. К этому вернёмся в главе 3.

Два слова, без которых дальше никак. Оффер — конкретное предложение рекламодателя с условиями: например, «заплатим за подтверждённую регистрацию в приложении». У оффера есть ставка — сколько платят за одно действие. Партнёрка — сервис, где ты берёшь офферы и получаешь выплаты. Что нужно для старта. Аккаунт в реклам-

ной платформе, чтобы открыть рекламный кабинет. Способ оплаты, разрешённый платформой. Оффер и партнёрка — куда вести людей. Немного креативов — что показывать. И небольшой бюджет, который не страшно потратить на первые тесты. Всё остальное — техника, которую мы разберём по шагам.

Главное из главы: арбитраж — это покупка внимания дешевле и продажа дороже. Платят не за клик, а за подтверждённое действие.

ГЛАВА 2

Первые понятия

Прежде чем считать деньги, договоримся о словах. Их немного, и все пригодятся. Если какое-то слово покажется знакомым — всё равно пробегись: в книге оно будет означать именно это.

Заявка — человек оставил свои данные: имя, телефон, почту. Он ещё не купил, он только проявил интерес. Подтверждение — рекламодатель проверил заявку и признал её настоящей. Только после этого она считается оплачиваемой. Апрув — доля подтверждённых заявок. Если из ста заявок подтвердили тридцать, апрув — тридцать процентов. Это одна из

самых важных цифр: от неё зависит, сколько ты заработаешь на самом деле. Ставка — сколько рекламодатель платит за одно подтверждённое действие. Расход — всё, что ты потратил: реклама, аккаунты, прокси, карты, сервисы, креа-

тивы. Доход — то, что тебе начислили за подтверждённые действия. Прибыль — доход минус расход. Если число положительное — ты в плюсе, если отрицательное — в минусе. Клик — человек нажал на объявление. Переход — он оказался на твоей странице. Это не одно и то же: человек мог нажать, а страница не загрузилась. Лендинг — страница, куда попадает человек после клика. На ней он понимает, что ему предлагают, и решает, оставить заявку или уйти. Партнёрская ссылка — адрес, по которому ты ведёшь человека. По ней рекламодатель понимает, что человек пришёл именно от тебя, и не перепутает тебя с другими. Этих слов достаточно для следующей главы. Остальные — метрики, трекеры, постбеки — появятся позже, когда будут нужны.

ГЛАВА 3

Как считаются деньги

Самая простая формула на свете: прибыль равна доходу минус расход. Если доход больше — ты в плюсе, если меньше — в минусе. Всё остальное — уточнения.

Откуда берётся доход. Рекламодатель платит за подтверждённые действия. Значит, доход — это число подтверждений, умноженное на ставку. Пример: подтвердили двадцать заявок, ставка десять долларов — доход двести. Здесь новичок делает первую ошибку. Он получает сто заявок, умножает на ставку десять и решает, что заработал тысячу. Но подтверждают не все заявки. Если апрув тридцать процентов, из ста подтвердятся тридцать — и доход будет

триста, а не тысяча. Поэтому доход считают только по подтверждённым действиям. Откуда берётся расход. Не только реклама. Это аккаунты, прокси, карты, сервисы, креативы и твоё время. На старте суммы небольшие, но они есть — и если о них забыть, можно считать себя в плюсе, а на деле быть в минусе. Посчитаем вместе. Реклама сто долларов, расходники двадцать. Заявок сорок, подтверждений двенадцать, ставка пятнадцать. Доход — сто восемьдесят. Расход — сто двадцать. Прибыль — шестьдесят долларов до налогов и до стоимости твоего времени. Почему дешёвый клик не всегда выгоден. Представь два источника. В первом клик стоит доллар, пришло сто человек, подтвердили пятнадцать. Во втором клик стоит полдоллара, пришло двести, подтвердили пять. Кажется, второй дешевле. Но при ставке двадцать долларов первый приносит триста, а второй — сто. Сравнивай источники по доходу после подтверждений, а не по цене клика. Предельная цена — главная цифра для решения. Это максимальная сумма, которую можно заплатить за заявку, чтобы не уйти в минус. Считается так: (ставка × апрув) − расходы на одну заявку. Пример: ставка двадцать, апрув тридцать процентов, расходы на заявку полдоллара. Доход с заявки — шесть долларов, предельная цена — пять с половиной. Если заявка стоит дороже — ты в минусе, если дешевле — в плюсе.

Когда хочется масштабироваться. Нашёл рабочую связку — хочется тратить больше. Но чем больше тратишь, тем до-

роже становятся клиенты. Считай так: дополнительная прибыль = (новый доход – старый доход) – (новые расходы – старые расходы). Если разница положительная — можно расти; если отрицательная — рост убыточен, даже когда общая прибыль ещё в плюсе. И последнее в этой главе. «Начислено» и «получено» — разные вещи. Рекламодатель подтвердил действие, но деньги придут позже. Всё это время ты платишь за рекламу сейчас, а получаешь потом. Поэтому всегда держи резерв и не трать будущие выплаты как доступные. Иначе придёт кассовый разрыв: по бумагам прибыль есть, а заплатить за рекламу нечем.

ГЛАВА 4

Чего ожидать

Прежде чем вкладывать деньги, посмотрим на реальность без утешительных обещаний. Это не чтобы напугать, а чтобы ты не удивился, когда что-то пойдёт не по плану.

Что бывает на старте. Убытки — нормальная часть обучения. Тесты могут не окупаться даже у опытных людей; часть бюджета уходит на знания, а не на прибыль. Поэтому планируй так, будто часть денег ты тратишь на обучение: так спокойнее и честнее. Чем команда отличается от одиночки. Разделение труда: один делает креативы, другой крутит кабинеты, третий смотрит цифры. Скорость: пока один тест идёт, второй уже готов. Деньги: команда может позволить себе двадцать провальных тестов, одиночка — два. Но одиночке путь не закрыт: просто каждый его тест должен быть

умнее.

Где новички теряют деньги. Купили дешёвые аккаунты — они умерли за часы. Один прокси на десять аккаунтов — бан всем. Не проверили карту заранее — кабинет сгорел на привязке. Залили в период массовых банов — бюджет сгорел. Не настроили разбивку — не поняли, какой креатив сработал. Погнались за схемой из видео — она уже умерла. Купили курс — а там то же, что в этой книге. Почти все потери — не от «плохого трафика», а от мелких ошибок в процессе. Юридическая и этическая сторона. Некоторые методы, о которых можно услышать, нарушают правила платформ или закон. Эта книга объясняет, как устроена профессия, и не призывает нарушать правила. Ответственность за применение — на том, кто применяет. Если хочется проверить направление без больших рисков, есть три пути. Органический контент в собственных аккаунтах — без рекламного бюджета, но с временем и правилами площадок. Менее регулируемые категории — разрешённые товары и приложения — часто проще для старта. Прямые договорённости с рекламодателями и собственные рекламные активы снижают часть операционных рисков. Всё остальное — осознанный выбор.

Главное из части: арбитраж — не лотерея и не «секретные схемы». Это управление цепочкой с заранее посчитанным риском. Часть тестов не окупится — это заложено в план, а не сюрприз.

ЧАСТЬ II · МЕТОДОЛОГИЯ РАСЧЁТОВ

В первой части мы разобрались, откуда берутся деньги и почему «начислено» не значит «получено». Теперь заглянем внутрь цепочки: где именно теряется результат и как понять, стоит ли продолжать. Эта часть — про цифры, которые помогают не обманывать себя. Здесь не будет кнопок и настроек: только логика, которая работает в любой модели — белой, серой и тёмной.

ГЛАВА 5

Цепочка и метрики: где теряются деньги

Представь заводской конвейер: в начале — детали, в конце — готовый товар. Если на каком-то участке деталь застревает, виноват не конвейер целиком, а конкретное место. В арбитраже так же: «мало денег» — это не диагноз. Диагноз звучит конкретно: «на переходе со страницы в заявку теряется семьдесят процентов людей, и вот почему».

У каждого шага цепочки своя мерка. Показы измеряют ценой за тысячу показов — CPM. Клики — ценой клика (CPC) и долей людей, которые нажали (CTR). Заявки — стоимостью заявки (CPL) и конверсией страницы (CR): сколько переходов превратились в заявки. Подтверждения — ценой подтверждённого действия (CPA) и апрувом: какая доля заявок подтвердилась. Выплата — денежным потоком: сколько пришло минус сколько ушло. Почему нельзя смотреть на одну цифру. Каждая отвечает на свой вопрос. CTR не скажет, купил ли человек. CPA не скажет, была ли заявка качественной. Прибыль

не скажет, хватит ли денег на завтра. Поэтому смотрят цепочку целиком: если провалилось одно звено, остальные его не вытянут. Разберём пример. Реклама потратила сто долларов. Тысяча показов, двадцать кликов, пятнадцать переходов, две заявки, одно подтверждение. CTR — два процента: двадцать из тысячи. Клики в переходы — семьдесят пять процентов: пятнадцать из двадцати. Переходы в заявки — тринадцать процентов: две из пятнадцати. Заявки в подтверждения — пятьдесят процентов: одна из двух. Вывод: сначала проверь скорость страницы, потом форму и качество трафика, и только затем трогай настройки рекламы. Потери бывают не там, где их ищут. Новичок думает, что виноват креатив, — а виновата узкая аудитория. Думает, что виновата страница, — а виновата медленная загрузка. Думает, что виноват партнёр с подтверждениями, — а виноват холд или ошибка учёта. Не верь первому объяснению. Правило: не меняй то, что работает, пока не нашёл доказанную причину сбоя, и меняй только одно звено за раз — иначе не узнаешь, что помогло.

ГЛАВА 6

Предельная цена и предельная прибыль

В третьей главе мы уже считали предельную цену. Вернёмся к ней, потому что это главная цифра для решения.

Предельная цена — это сколько можно заплатить за заявку, чтобы остаться в плюсе с желаемым запасом. Формула: (ставка × апрув) − переменные расходы − желаемая мар-

жа. Переменные расходы — то, что уходит на каждую заявку дополнительно к рекламе: обработка, комиссии, сервисы. Желаемая маржа — запас, который ты хочешь оставить себе: без него даже небольшое колебание показателей уводит в минус. Пример. Ставка двадцать долларов, апрув тридцать процентов — доход с заявки шесть долларов. Переменные расходы полдоллара, желаемая маржа доллар. Предельная цена — четыре с половиной. Платить больше при этих допущениях невыгодно. Есть ещё безубыточная цена — граница, за которой начинается минус. Она равна ставке, умноженной на апрув, минус переменные расходы. В нашем примере — пять с половиной долларов. Разница между безубыточной и предельной ценой — твой запас: чем он больше, тем спокойнее связка переносит колебания. Теперь про рост. Нашёл рабочую связку — хочется тратить больше. Но каждая следующая тысяча долларов работает не так, как первая: клиенты дороже, апрув может падать. Предельная прибыль показывает, сколько приносит следующий вложенный доллар: (доход после − доход до) − (расход после − расход до). Пример: потратил двадцать тысяч, получил тридцать; потом потратил тридцать пять, получил сорок. Общая прибыль ещё положительная, а предельная — минус пять тысяч: рост убыточен. Масштабировать можно только при положительной предельной прибыли. И ещё: средняя цена подтверждения обманывает. Потратил тысячу, получил пятьдесят подтверждений — средняя двадцать. Но первая группа могла стоить

триста, а последняя — семьсот. Смотри не на среднюю, а на цену последних действий.

Четыре суммы, которые легко перепутать. Бюджет кампании — дневной расход, который ставишь ты. Порог биллинга — когда платформа списывает деньги; его задаёт платформа, и он зависит от истории платежей. Лимит расходов аккаунта — общий потолок до сброса; его ставишь ты или твой инструмент. Дневной лимит платформы — страховка площадки; он сбрасывается. Если реклама встала, а ты не понимаешь почему, — проверь все четыре.

ГЛАВА 7

Когорты и зрелость заявок

Представь, что ты сравниваешь два вина: одно выдержано год, другое — неделю. Сказать «второе хуже» нельзя: оно просто молодое. С заявками так же. Заявка вчерашняя может ещё ждать проверки, а месячная уже прошла полный цикл. Если сравнивать их в одном отчёте, свежая кампания покажется хуже, хотя она просто не созрела.

Когорта — это группа заявок, появившихся в один период: например, все заявки за понедельник. За когортой наблюдают по мере взросления. Сравнивать можно только одинаковое. Когорту первой недели на четырнадцатый день жизни сравнивают с когортой второй недели тоже на четырнадцатый день. Пример: первая неделя — сто заявок, через две недели подтверждено сорок две, апрув сорок два процента. Вторая неделя — сто заявок, но прошло мало времени, под-

тверждено пятнадцать. Это не апрув, а незрелая когорта. Через две недели та же вторая неделя даст тридцать девять подтверждений. Глядя на первую строку, кажется, что вторая неделя провальная; глядя на вторую — что апрув почти такой же, просто заявкам нужно время.

Практическое правило: для каждой заявки храни дату появления, оффер и источник, статус и дату обновления. Сравнивай срезы на одинаковом возрасте — день три, день семь, день четырнадцать. Тогда видно реальное качество, а не шум. Почему это важно для денег. Без когорт ты решаешь по незрелым данным. Кажется, что связка плохая, ты её выключаешь — а потом выясняется, что она была рабочей. Или наоборот: кажется хорошей, ты масштабируешь, а апрув падает вдвое. Не делай выводов по заявкам, которые ещё не созрели.

ГЛАВА 8

Малые выборки

Ты получил четыре подтверждения из двадцати заявок на одном объявлении и шесть из двадцати на другом. Кажется, второе лучше. Но это может быть случайность: на маленькой выборке доли сильно колеблются, и следующие пять решений партнёра могут всё перевернуть.

Ориентир: при малом числе подтверждений оценки особенно нестабильны. Даже пятьдесят подтверждений не гарантируют точности: надёжность зависит от общего числа заявок, разброса, размера эффекта и принятого уровня

неопределённости. Это не строгая статистика, а практическое правило; для дорогих решений нужны интервалы и специалист, но на старте достаточно и этого. Что делать, если данных мало. Не менять ставки и бюджеты. Продолжать наблюдение. Записать промежуточный результат в журнал. Дождаться созревания заявок. «Данных недостаточно» — профессиональный ответ, а не признак слабости. Почему нельзя останавливать тест «в момент удачи». Если смотреть в отчёт каждый час и останавливать тест, как только

стало удобно, ты поймаешь случайность, а не закономерность. Тест должен идти заранее заданное время и до заранее заданного объёма. Какой объём нужен. Для оценки апрува нужны и заявки, и подтверждения; для цены клика — достаточное число кликов; для цены депозита — достаточное число депозитов. Размер выборки считают под нужную точность и цену ошибки, а не по одному универсальному порогу. Если этих объёмов нет, выводы делать рано.

ГЛАВА 9

Прибыль и деньги — разные вещи

Представь две чашки: в одной — «сколько я заработал», в другой — «сколько у меня есть сейчас». Первое показывает, насколько эффективна работа. Второе — можешь ли ты платить по обязательствам. Они редко совпадают.

Пример. Ты подтвердил сорок два действия по восемьсот пятьдесят рублей — начислено тридцать пять тысяч семьсот. Реклама стоила двадцать восемь тысяч, сервисы четыре ты-

сячи. Прибыль по начислениям — три тысячи семьсот. Но партнёр перечислил только десять тысяч. Денежный поток за период: десять минус тридцать две тысячи — минус двадцать две тысячи. Ты в плюсе по прибыли, но денег на следующую рекламу может не хватить. Почему партнёр платит позже. У него есть холд — период проверки заявок. Всё это время деньги начислены, но не получены. Это не жадность и не обман, это условие, которое нужно учитывать заранее. Что делать. Считать две вещи отдельно: прибыль и денежный поток. Держать резерв. Не тратить будущие выплаты как

доступные деньги. Планировать платежи с учётом сроков холда. Кассовый разрыв — это когда прибыль есть, а денег на обязательства не хватает. Причины: партнёр платит позже, чем ты тратишь; холд дольше, чем ты рассчитывал; часть заявок отклонили, но деньги на рекламу уже потрачены. Поэтому считай не только прибыль, но и когда именно придут деньги.

МИНИ-ПРАКТИКА: ДВЕ СУММЫ

Открой два отдельных столбца: «начислено» и «поступило».

Рядом запиши даты расходов и ожидаемых выплат.

Проверь: хватит ли доступных денег на обязательства до следующего поступления?

ПРАКТИКА: КАЛЕНДАРЬ ДЕНЕГ

• Составь строки по датам: рекламные траты, сервисы, начисления, поступления. • Отдельно запиши остаток денег,

которыми можно платить сегодня. • Проверь, покрывает ли остаток следующий обязательный платёж.

ШАБЛОН ЕЖЕНЕДЕЛЬНОЙ СВЕРКИ

• Период → подтверждено → начислено → фактически поступило. • Платежи в том же периоде → остаток → дата следующей выплаты. • Если денег не хватает, сокращай план расходов, а не считай будущую выплату наличными.

ЧАСТЬ III · ПОДГОТОВКА

Во второй части мы научились считать. Пора перейти от цифр к первым шагам: сколько нужно денег, что купить, в каком порядке действовать и как выбрать оффер со страной. Здесь ещё нет кнопок — это карта местности, по которой ты пойдёшь. Читай не спеша: лучше сделать медленно и правильно, чем быстро и заново.

ГЛАВА 10

Сколько нужно денег и что на них взять

Самый частый вопрос новичка: «Сколько нужно, чтобы начать?» Честный ответ неприятен: можно начать с пятнадцати долларов, но это будет не заработок, а проверка гипотезы. Для учебного теста в книге взяты триста долларов, для нескольких попыток — тысяча. Это сценарии планирования, а не универсальный минимум и не гарантия результата.

Триста долларов. Это бюджет для небольшого теста. На расходники в учебном расчёте уходит двадцать–тридцать пять долларов, остальное делим между рекламой и резервом. Получается одна страна, один оффер и два-три креати-

ва. Шанс на

успех с первого раза малый, зато ты увидишь, как работает цепочка, и получишь данные, а не догадки. Что купить. Аккаунт с историей и почтой — шесть–восемь долларов. Три резидентских прокси — около девяти. Карта — от нуля до двадцати. Доступ к сервису для просмотра чужих креативов — по желанию, три доллара. Итого двадцать–тридцать пять. Из трёхсот остаётся двести шестьдесят пять–двести восемьдесят на рекламу и резерв, и распределить их лучше до запуска. Тысяча долларов. Здесь появляется манёвр: примерно сто на расходники, семьсот на рекламу и двести в резерв. Можно провести несколько ограниченных тестов, но сколько именно — зависит от цены действий и сроков выплат. Это вариант для того, кто готов системно проверять гипотезы; положительный результат не гарантирован. Десять тысяч долларов. Это уже не «старт», а работа с оборотом. Деньги есть на несколько параллельных тестов, резерв, ошибки и масштабирование. Для гемблинга ориентир простой: на рекламный бюджет минимум тысяча, расходники — плюс десять процентов от бюджета. Остальное — тесты и оборотка. Если денег совсем мало. Можно проверить отдельный элемент на собственных разрешённых аккаунтах: страницу, события, аналитику. Прибыльность связки это не докажет, зато покажет реальную ошибку — не в теории, а на практике. Понять, где стена, и не гадать. Если бюджета нет вообще. Это не тупик. Есть путь без рекламных денег: контент в

личных аккаунтах, просмотры и монетизация через партнёрские программы. Доход зависит от программы, страны аудитории, тематики и правил площадки; универсальной ставки за миллион просмотров нет. Десять аккаунтов по двести тысяч просмотров — это два миллиона, но деньги без проверенной ставки не посчитать. И правила площадок с

местным законодательством действуют всегда, особенно для азартных игр и скрытого продвижения.

Главное из главы: бюджет определяет не «шанс на успех», а число попыток. Чем меньше денег, тем умнее должен быть каждый тест. И всегда держи резерв — хотя бы небольшой.

ГЛАВА 11

Этапы первого запуска

Первый запуск удобно разложить на этапы. Не по дням — у кого-то быстрее, у кого-то медленнее, — а по шагам, которые важно пройти по порядку. Перескочить можно, но потом придётся возвращаться, и это дороже.

Этап первый: теория и выбор. Ты уже читаешь эту книгу — считай, начал. Определись с вертикалью: гемблинг, приложение или товары. Выбери партнёрку и страну. Зарегистрируйся, получи одобрение, попроси у менеджера топ-оффер под своё ГЕО. К концу этапа у тебя есть оффер со ставкой и ссылкой — фундамент, без которого дальше нет смысла. Этап второй: расходники. Используй собственный аккаунт или официально предоставленный доступ, включи двухфакторную аутентификацию, проверь права на страницу и

кабинет. Если нужны сетевые сервисы, применяй их в рамках правил площадки. Проверь, что прокси реально доходят до нужной платформы — не просто «работают». Реши вопрос с картой. К концу этапа у тебя на руках аккаунты и прокси. Этап третий: сборка аккаунта. Войди с разрешённого устройства. Создай бизнес-менеджер — это центр управления, где живут страницы, кабинеты и оплата. Создай страницу и первый кабинет, проверь валюту, страну биллинга и способы оплаты. Валюта карты не обязана совпадать с валютой кабинета: воз-

можность оплаты зависит от платформы и банка. К концу этапа есть кабинет, в который можно зайти. Этап четвёртый: проверка перед запуском. Убедись, что данные аккаунта верны, права администратора на месте, двухфакторная аутентификация включена, страница и кабинет в порядке. Имитация активности не является подтверждённым способом повысить доверие и может нарушать правила. Этап пятый: биллинг. Привяжи свой или официально разрешённый платёжный метод. Если отказ — прочитай сообщение, проверь данные и ограничения банка. Универсального правила «после двух попыток менять кабинет» нет. К концу этапа карта либо работает, либо на проверке. Этап шестой: запуск. Загрузи три-пять креативов, собери кампанию на установку приложения, поставь бюджет четыре доллара на адсет. Включи языки, выставь окно атрибуции. Запусти на паузе, проверь и только потом включи. Дальше — модерация, показы и ана-

литика. Первый залив пошёл.

Главное из главы: порядок важнее скорости. Сделаешь правильно, но медленно — получится. Сделаешь быстро, но в обход порядка — переделывать. И запомни: на каждом этапе есть инструменты, которые забирают рутину. О них — когда дойдём до запуска.

ГЛАВА 12
Выбор оффера и партнёрки

Оффер — сердце работы. Если он плохой, никакие креативы и настройки не спасут. Поэтому выбору стоит уделить время, даже если хочется поскорее запуститься.

Как выбрать партнёрку. Зайди на две-три партнёрки, найди офферы под свою вертикаль и страну. Сравнивай не только ставку: она говорит, сколько платят, но не сколько ты заработаешь. Смотри на четыре вещи: ставку, средний чек (сколько тратит один игрок), выкуп (какой процент выплат доходит) и менеджера (отвечает ли, даёт ли лимиты на объём). Если где-то ставка заметно выше рынка — это не потому, что ты понравился. Обычно за этим стоит колл-центр с высоким чеком и жёстким дожимом. Высокая ставка не всегда хороша: иногда это сигнал, что оффер сложный. Дальше напиши менеджеру. Попроси топ-оффер под своё ГЕО и прогноз конверсии, уточни, разрешён ли твой источник трафика и есть ли ограничения по креативам. Хороший менеджер ответит конкретно, плохой — общими словами. Четыре проверки перед запуском. Первое: разрешает ли площад-

ка эту категорию — для азартных игр, финансов и других регулируемых тем ограничения зависят от страны, лицензий и правил. Если нельзя — не запускайся, даже за большую ставку. Второе: бьётся ли выплата с ценой клика — в дорогих странах клик стоит от полудоллара, и ставка должна быть выше. Третье: эксклюзивный оффер или брокерский — если в цепочке три-четыре посредника, денег остаётся меньше. Четвёртое: что пишут под объявлениями конкурентов — если «scam, списали деньги», оффер плохой, даже если он прибыльный. Где брать связки. Лучший вариант — у менеджера партнёрки: готовая связка под ГЕО. Второй — в инструментах, которыми работаешь (о них позже). Третий — сервисы для просмотра чужих креативов, но копировать слепо нельзя: смотри дату. Связка полугодовой давности сегодня может быть мёртвой.

Главное из главы: сравнивай не ставку, а доход после подтверждений. Ставка без апрува — красивая цифра, которая ничего не значит. И не гонись за «самой высокой»: часто она означает «самый сложный оффер».

ГЛАВА 13
Выбор ГЕО

Страны делят на три уровня. Это не официальная классификация, а ориентир, чтобы не потратить весь бюджет на один дорогой клик.

Tier-1 — рынки с высокой покупательной способностью: США, Великобритания, Канада, Австралия, Германия. Клик

не фиксирован: зависит от ниши, аудитории, сезона и аукциона. Конкуренция высокая. Новичку здесь тяжело: бюджет кончится раньше, чем ты что-то поймёшь. Tier-2 — рынки средней стоимости: например, Польша, Испания, Италия. Клик средний, конкуренция средняя. Можно пробовать, если есть опыт и понимание экономики. Tier-3 — рынки, которые в отдельных вертикалях дешевле: Африка, Азия, Латинская Америка. Рынки неоднородны: различаются конкуренция, доходы, языки, платёжные методы и законы. За меньший бюджет можно протестировать больше и быстрее масштабировать. Рабочие ГЕО по опыту рынка. Чаще других в кейсах встречаются: Буркина-Фасо (слот-приложение, кейс на шестьсот семьдесят долларов), Бангладеш (казино плюс PWA), Грузия (двести шестьдесят инсталлов — три депозита), Кения (плюс, лимит сотня за два дня), Замбия (выплата девять долларов), Колумбия (ещё не отжата), Индия (депозит один к двадцати), Маврикий

(маленькое ГЕО, тест короткий). Это не рекомендация «лить только туда», а примеры; твой опыт может отличаться. Правила выбора. Аудитория должна соответствовать бюджету — одного порога по населению мало. Не бери страну, которой нет в каталоге партнёрки. Проверь язык по фактическому поведению, а не по названию. Проверь, примет ли кабинет карту под валюту. Начни с одной страны и не распыляйся. Ограничение малых ГЕО. Маленькие страны кажутся удобными: конкуренция ниже, клик дешевле. Но на Маври-

кии с населением около миллиона стоимость заявки выросла до шестидесяти долларов: при бюджете от тысячи объявления тратили тридцать-сорок долларов, и аудитория заканчивалась. Вывод: маленькое ГЕО — для короткого теста, не для масштаба.

Главное из главы: страна выбирается под бюджет и оффер, а не «где дешевле». Дешёвый клик в маленькой стране может обернуться дорогой заявкой, потому что аудитория быстро выгорает. И проверяй, что у партнёрки есть оффер под эту страну, а у тебя — карта под её валюту.

КАРТОЧКА ВЫБОРА ГЕО

Оффер доступен в выбранной стране?

Язык объявления соответствует аудитории?

Бюджета хватит на тест, а способ оплаты подходит?

Если один пункт не проверен, выбор страны ещё не закончен.

ЧАСТЬ IV · РАСХОДНИКИ

В третьей части мы выбрали оффер, страну и посчитали бюджет. Теперь соберём то, на чём держится работа: аккаунты, прокси, антидетект и карты. Это не «дополнительные траты», а фундамент. От их качества зависит, доживёт ли тест до первых цифр. Разберём каждый элемент по порядку — без технического шума, но с деталями, которые действительно важны.

ГЛАВА 14
Аккаунты Facebook

Аккаунт — это твой пропуск в рекламный кабинет. И здесь новичка ждёт первое разочарование: дешёвый аккаунт почти всегда оказывается дорогим. Не потому, что тебя обманули, а потому, что он умирает раньше, чем ты успеваешь что-то понять.

Какие бывают аккаунты. Кинг (его ещё зовут «мамкой») — живой аккаунт с историей и друзьями, от пяти до двадцати пяти долларов. Это основа: через него создают бизнес-менеджер, страницу и первый кабинет, а потом делятся доступом с другими. Фарм — прогретый аккаунт с активностью, чуть дешевле: можно использовать как расходник или как основу, если кинга

нет. Авторег — аккаунт, созданный автоматически, от пятнадцати до двадцати восьми центов; его задача — дать кабинет, а не быть «лицом» работы. Логи — аккаунт реального человека вместе с файлами сессии (куки): дороже, но живее, потому что у него уже есть история. Агентский кабинет — кабинет от агентства: там требуют оплату и комиссию, это другой тип работы, и смешивать его с остальными не стоит. Что проверить, если покупаешь. Почту с доступом — не только логин, но и возможность войти. Двухфакторную аутентификацию — без неё аккаунт не восстановить. Пройденное селфи — иначе платформа попросит видеоподтверждение и аккаунт уйдёт в чекпоинт. Страницу (фанпейдж), от имени которой пойдёт реклама: если её нет, придётся создавать самому, а это лишний риск. И ещё один параметр —

отлёжка, то есть сколько дней аккаунт «живёт» после создания. Сама по себе дата не доказывает качество: важнее законность доступа, история нарушений и состояние рекламных активов. Аккаунт, созданный вчера, выглядит подозрительно: он не мог посмотреть двести видео и вступить в тридцать групп. Прогрев. Даже прогретый аккаунт стоит «прогреть» самому — это имитация обычной жизни. Заходишь, смотришь три-пять коротких роликов со звуком, листаешь пару товаров на маркетплейсе до отзывов, ставишь лайк, пишешь короткий комментарий и закрываешь на пару часов. На следующий день повторяешь. Если сразу много действий, аккаунт «стриггерится» и платформа просит подтверждение. Правило первого входа простое: зашёл, полистал, пара лайков, закрыл на два часа. Честная оговорка: подтверждённых оснований считать такие ритуалы способом повысить доверие нет. Поведение оценивается множеством сигналов, которые платформа не раскрывает. Корректный путь — подлинный аккаунт, соблюдение правил и прохождение проверок.

Чек-лист готовности. Перед созданием бизнес-менеджера проверь: аккаунт прожил минимум три дня и не слетел; ты заходил минимум три раза в разные дни; есть пять-десять лайков; просмотрено десять и больше видео и товаров; нет запросов на телефон или селфи; прокси не менялся с первого входа. Если хоть один пункт не выполнен — не спеши: нарушение порядка — самая частая причина чекпоинта.

Главное из главы: надёжная инфраструктура строится на праве доступа, безопасности входа, корректной оплате и правилах. Купленные аккаунты и искусственная активность добавляют риски и не дают гарантии.

ГЛАВА 15

Прокси и антидетект

В прошлой главе мы говорили, что аккаунт должен выглядеть живым. Но есть вторая половина: платформа смотрит, откуда ты заходишь. Если с одного адреса заходят десять аккаунтов, она связывает их и банит всех. Прокси даёт каждому аккаунту свой адрес — как отдельный пропуск на входе.

Типы прокси. Резидентские — адреса домашних пользователей: выглядят как обычные люди. Мобильные — адреса сотовых операторов: меняются естественно и вызывают меньше подозрений. Статические — постоянный IP: подходят, если не меняются. VPN — общий адрес сервиса, которым пользуются тысячи людей: для мультиаккаунтинга не подходит, платформа видит, что «зашли все подряд». Стики-сессия — сколько времени прокси держит один и тот же IP: у одних сервисов сутки, у других двое. Для аккаунтов это принципиально: чем дольше живёт сессия, тем меньше поводов для подозрений. Если IP меняется каждые несколько часов, аккаунт может стать «невалидным» за один день. Правило: один аккаунт — один прокси — фиксированный IP. Экономить на этом нельзя: один прокси на несколько аккаунтов — самый быстрый способ потерять всё сразу. Как

проверять. Не «на глаз» и не только чекером: чекер показывает, что прокси работает, но не показывает, доходит ли он до платформы. На практике из сорока «живых» до нужного сайта доходят одиннадцать. Поэтому проверяй запросом к самой платформе и сравнивай часовой пояс прокси со страной и языком браузера. Антидетект. Прокси скрывает адрес, но платформа смотрит и на «отпечаток» устройства: разрешение экрана, шрифты, параметры браузера. Если десять аккаунтов заходят с одинаковым отпечатком, их могут связать даже при разных IP. Антидетект-браузер создаёт для каждого профиля свой отпечаток — как будто это разные компьютеры в разных квартирах. Выбирать его стоит по трём параметрам: сколько профилей нужно, удобно ли ими управлять и сколько стоит один профиль. На старте хватает десяти.

Главное из главы: сетевые инструменты решают задачи доступа и разделения рабочих сред, но не отменяют правил платформы. Используй разрешённые аккаунты и проверяй доступность сервисов без попыток скрыть нарушение.

ГЛАВА 16
Карты и биллинг

Настройка оплаты кажется простой: ввести номер — и всё заработает. На деле банк, платёжный метод, страна биллинга и настройки кабинета должны быть совместимы с требованиями площадки.

Почему карта не встаёт. Причины разные: неподдерживаемый тип карты, ограничения банка, неполная проверка пла-

тежа, неверные данные владельца, недоступность метода в стране или временная проверка аккаунта. Точную причину ищи в сообщении платформы и в банке. Правило: вводи достоверные данные и выбирай метод, доступный для конкретного кабинета. Валюта карты и кабинета не обязана совпадать: банк может конвертировать платёж, если это разрешено. Чек-лист привязки. Метод: обычно начинают с веб-версии, потом переходят к другим. Формат: номер, срок, CVV, имя, ZIP-код. Имя и адрес — достоверные, как в банке. Выбери основной метод и доступный режим счетов. После отказа прочитай причину и не повторяй ввод без проверки: универсального лимита «две попытки» нет. Что делать, если не получается. Уточни причину, проверь данные, ограничения банка, баланс и рекомендации поддержки вместо бесконечных повторов. Попробуй другой допустимый метод. Валюта кабинета может быть ограничена или недоступна к изменению. Биллинг — не только «привязать карту». Когда карта привязана, начинается другая история: платформа списывает деньги не сразу, а когда расход достигает порога. Порог может меняться по правилам платформы. Поэтому различай четыре суммы: бюджет кампании (дневной расход, ставишь ты), порог оплаты (когда спишут, задаёт платформа), лимит кабинета (пожизненный потолок) и дневной лимит платформы (страховка, сбрасывается каждый день). Путаница в них — причина половины «непонятных пауз». Если ничего не помогает, проверь ограничения, доступные

варианты и статус биллинга через поддержку. Но не пытайся «обмануть» платформу сгенерированными номерами: это не отсрочка платежа, а подделка данных. Последствия — от блоки-

ровки всех связанных аккаунтов до юридической ответственности. Мы работаем только с реальными картами.

Главное из главы: платёжный метод — часть инфраструктуры. Он должен поддерживаться банком и площадкой, а данные — быть достоверными. При отказе проверь причину, а не повторяй одну и ту же операцию. А чтобы автоматизировать рутину с картами и кабинетами, есть инструменты — о них в следующей части.

ПРОВЕРКА ПЕРЕД ПРИВЯЗКОЙ

Есть право пользоваться кабинетом и платёжным методом.

Данные владельца и условия оплаты указаны корректно.

При отказе фиксируется сообщение об ошибке, а не повторяется попытка наугад.

ПРОТОКОЛ ОШИБКИ ОПЛАТЫ

• Сохрани текст сообщения об отказе и время попытки. • Сверь права доступа, статус кабинета и данные оплаты. • Измени только причину, которую удалось установить, затем повтори проверку.

ПОЧЕМУ ОПЛАТА НЕ ПРОХОДИТ

Ошибка доступа: проверь роль в кабинете и право управлять оплатой.

Отказ банка: проверь доступность онлайн-платежей, лимиты и подтверждение операции.

Ограничение платформы: прочитай точный статус платежей и действуй по официальной инструкции.

ЧАСТЬ V · ЗАПУСК

В предыдущей части мы собрали инфраструктуру: аккаунты, прокси, карты. Теперь — самое интересное и самое волнительное: первый запуск. Пройдём путь от создания кампании до первых показов и разберём, что делать, если модерация говорит «нет». А ещё познакомимся с двумя инструментами, которые забирают рутину: Nooklz и FB Tool Pro.

ГЛАВА 17

Создание кампании в Ads Manager

Запуск в рекламном кабинете — не «нажать одну кнопку», а последовательность шагов. Каждый шаг влияет на то, увидит ли объявление нужный человек и не сольётся ли бюджет впустую.

Что должно быть готово. Кабинет с привязанной картой. Страница, от имени которой пойдёт реклама. Приложение, если рекламируешь установку. И креативы — три-пять штук. Если чего-то нет, лучше вернуться на шаг назад, чем ловить ошибку в середине создания кампании.

Шаг первый: кампания. Нажми «Создать». Если продвигаешь приложение, выбери цель, которая поддерживает установки, и проверь оптимизацию: названия целей и доступ-

ные варианты меняются, ориентируйся на актуальный интерфейс. Название кампании давай по схеме: канал, страна, оффер, дата, номер — например, fb-ke-offer1-2910-01. Бюджет распределяй так, как требует цель теста, и сразу поставь статус «Пауза»: это даст время проверить всё перед публикацией. Шаг второй: адсет. Выбери приложение, страну, возраст, плейсменты. Бюджет теста считай от ожидаемой цены действия, нужной выборки и допустимого риска: четыре доллара могут оказаться недостаточными. Дневной бюджет сам по себе не даёт полезных данных — заранее зафиксируй максимально допустимый расход и правило остановки. Окно атрибуции — период, в который системе разрешено приписать конверсию рекламному взаимодействию. Выбирай из реально доступных в кабинете, с учётом цикла покупки: произвольное «двадцать восемь дней» может быть недоступно. Если окно короче цикла, часть конверсий не засчитается, и ты решишь, что связка хуже, чем есть. Шаг третий: объявление. Загрузи креативы: три-пять штук для старта — нормально, платформа сама покажет, какой работает лучше. Тексты — на языке страны, а не на английском «для всех». Выбор языка не гарантирует прохождения модерации, но помогает аудитории. Шаг четвёртый: проверка и запуск. Открой предпросмотр, посмотри, как объявление выглядит на телефоне, проверь ссылку — ведёт ли она туда, куда ты думаешь. Потом сними «Паузу» и запусти. И не обновляй страницу каждые пять минут: время первых показов зависит

от модерации, настроек и состояния кабинета.

Что смотреть в первые часы. Через час-два — появились ли показы. Через четыре — есть ли клики и какой CTR. Через двенадцать — цена клика и переходы. Через сутки — регистрации. Через двое — целевые действия со стороны партнёрки. Это ориентир, а не жёсткий график: если на каком-то этапе ноль, проблема именно там, и не нужно ждать неделю.

ГЛАВА 18

Инструменты, которые забирают рутину: Nooklz и FB Tool Pro

Ручной запуск — нормально для первого раза. Но второй, третий, десятый кабинет — это рутина: те же действия, те же проверки, те же ошибки. Здесь появляются инструменты автоматизации. Два из них заслуживают разговора отдельно: они решают разные задачи и подходят разным людям.

Nooklz: когда ты один и хочешь скорости. Nooklz — облачный сервис, который живёт прямо в Telegram. В этом его главная особенность: не нужно ставить программу, держать открытой вкладку или ждать тяжёлый дашборд. Ты уже в мессенджере — оттуда и управляешь рекламой. Для кого это. Для одного оператора, который ведёт Facebook, а не для агентства с десятью сотрудниками и не для команды со сквозной аналитикой по шести платформам. Nooklz не притворяется тем, чем не является: быстрый там, где нужно простое действие на знакомом аккаунте, и честно заканчивается там, где начинается вопрос «сколько кампания реально

принесла». Это вопрос для панели, а не для чата. Что умеет. Поднимать кампании из файла — один файл, много кампаний за раз. Массово привязывать карты. Подавать апелляции по бизнес-менеджерам и аккаунтам. И всё это без локального софта и без машины, которая должна оставаться

включённой. Для того, кто работает с телефона, это не «мелкое удобство», а разница между «можно пользоваться» и «нельзя». Цена — от пятидесяти до ста долларов в месяц в зависимости от тарифа. Для одного байера на одном канале это доля стоимости большой панели: если задача размером с чат, платить «панельные» деньги — плохая сделка. FB Tool Pro: когда нужен контроль и объём. FB Tool Pro — другой класс: не «чат для рекламы», а облачная панель для автоматизации Facebook и Instagram. Она появилась давно и хорошо известна в русскоязычном арбитражном сообществе. Что делает. Автозалив — массовый запуск связок на множество кабинетов. Управление комментариями — скрытие или удаление негатива с уведомлениями в Telegram, чтобы сразу видеть, что пишут под объявлениями. Статистика — по аккаунтам, кабинетам, датам, лидам, кликам и расходам в одном окне, с конвертацией валют и доступом к данным даже после бана аккаунта. Отдельно — автоправила. Один раз настраиваешь условие, и панель сама действует: «если цена лида выше такого-то — останови адсет», «если кампания висит без показов столько-то часов — пришли уведомление». Это не заменяет голову, но снимает необходимость сидеть в кабине-

те круглые сутки. Интеграция с трекерами экономит нервы: расходы автоматически уходят в трекер, не нужно сводить вручную. А если что-то пошло не так, панель может сама создать тикет на разбан. FB Tool Pro — про объём, контроль и командную работу. Цена — от двадцати пяти до ста долларов в месяц в зависимости от тарифа и числа заливок. Как выбрать. Это не «какой лучше», а «под что сделан». Nooklz — одному оператору, который хочет просто и быстро управлять Facebook из Telegram. FB Tool Pro — тому, кому нужны контроль,

статистика, комментарии, автоправила и трекер, и кто готов за это платить и разбираться. Можно начать с одного, добавить второй, когда задачи вырастут, или не добавлять вовсе, если ручной запуск пары кабинетов устраивает. Инструмент — способ сэкономить время, а не цель. Когда рутина начнёт съедать больше, чем стоит подписка, — вернись к этой главе.

ГЛАВА 19

Модерация и реджекты

Реджект — когда объявление отклонено модерацией. Это не конец света и не «бан аккаунта»: просто платформа не пропустила конкретный креатив или текст. И у этого есть причины.

Почему это происходит. Причины делят на три группы. Политика — категория запрещена или креатив обещает то, чего нельзя. Качество — объявление выглядит как «спам»

или вводит в заблуждение. Обман — модератор видит несоответствие между объявлением и страницей, на которую ведёт ссылка. Что делать по порядку. Не начинай с «сменить всё». Сначала прочитай причину, проверь объявление, страницу и категорию оффера на соответствие правилам. Исправляй именно выявленное нарушение; при ошибочном отклонении подавай официальную апелляцию. Техническая смена файла не исправляет нарушение политики. Если это не сработало, попробуй исключить из таргетинга лишние страны — иногда реджект связан с конкретным гео. Шторм — это не твоя вина. Бывают периоды, когда платформа массово банит и отклоняет всё подряд. Это «шторм». Лучшее, что можно сделать, — не дёргаться: пауза дешевле слива бюджета. Не меняй карту, не перезапускай кабинет, не ищи «секретный» обход. Просто подожди: шторм заканчивается, и то, что не проходило вчера, может пройти завтра.

Главное из главы: реджект — не приговор, а задача с известными шагами. Меняй одно за раз, записывай, что помогло, и не пытайся обмануть модерацию: обман рано или поздно заканчивается баном, а честный креатив, который прошёл один раз, может работать месяцами.

ТРИ ПРИЧИНЫ ОТКЛОНЕНИЯ

• Текст: обещания и формулировки могут противоречить правилам категории.

• Креатив: изображение должно соответствовать реальному предложению.

• Посадочная страница: условия, содержание и целевое действие не должны расходиться с рекламой.

КАК ПОВТОРНО ПРОВЕРИТЬ ОБЪЯВЛЕНИЕ

1. Сопоставь причину отказа с конкретным элементом.

2. Измени только обнаруженную проблему и сохрани прежнюю версию.

3. При повторной проверке сравни статус модерации, а не делай вывод по охвату.

ЧАСТЬ VI · АНАЛИТИКА

В предыдущей части мы запустили первую кампанию. Теперь начинается самое важное и самое недооценённое: чтение цифр. Здесь решается, будешь ты зарабатывать или просто «крутить рекламу». Разберём, какие метрики смотреть, как сверять три отчёта, когда резать связку, а когда дать ей шанс, и почему «нарисованные» цифры в кабинете — не то же самое, что реальные деньги.

ГЛАВА 20

Метрики: что смотреть

После запуска цифр становится много, и в них легко утонуть. Поэтому сразу договоримся, что смотреть и в каком порядке.

Воронка в цифрах. Вспомни цепочку из первой главы: внимание, переход, заявка, подтверждение, выплата. У каждого шага своя мерка. На показах — CPM, цена тысячи показов. На кликах — CPC (цена клика) и CTR (доля кликов от показов). На установках и регистрациях — CTI (клик в

установку) и ITR (установка в регистрацию). На депозитах — RtD (регистрация в депозит). У каждого шага есть и цена: CPL (заявка) и CPA (подтверждённое действие).

Проблема ищется там, где сломалось. CTR высокий, а заявок нет — проверь страницу, соответствие рекламы предложению, качество трафика и измерения. Заявки есть, а подтверждений нет — смотри качество трафика, условия оффера и передачу статусов. Три слоя цифр. Рекламный кабинет показывает показы, клики, CPM, CPC и установки. Партнёрка — регистрации, депозиты, ставку и апрув. Трекер — сквозную аналитику и разбивку по креативам. Прибыль считай из трекера, а не по «нарисованным» цифрам кабинета: кабинет считает по своей модели и окну, партнёрка — по своим правилам и холду, и только трекер сводит это вместе. Свои метрики — чтобы не сойти с ума. В кабинете можно создать метрики под себя: click to inst (сколько кликов стали установками), inst to reg (установки в регистрации), reg to dep (регистрации в депозиты). Три цифры дают быструю картину воронки без переключения отчётов. С чем сравнивать. Ориентиры бывают, но это примеры, а не норма. В одном кейсе на Буркина-Фасо click to inst был сорок четыре процента, inst to reg — тридцать два, депозитов — шестьдесят семь, при среднем депозите пять долларов. В Грузии двести шестьдесят инсталлов дали семьдесят регистраций и три депозита — низкая конверсия. Если у тебя CTI пять процентов вместо сорока четырёх, проблема в креативе, а не в на-

стройках. Если ITR высокий, а депозитов нет — проблема в качестве трафика или оффере. Что смотреть первым. Сильные команды смотрят на сумму депозитов, а не на CPL. CPL — это «сколько стоит заявка», а депозит — «сколько реально пришло денег». Дополнительно — повторные депозиты и активные игроки. Ошибка номер один. Несколько креативов в одном адсете без разбивки: платформа даст одному восемьдесят процентов показов, и ты не поймёшь, что сработало. Решение простое: метка в ссылке (например, sub1=creo1) и разбивка в трекере. Иначе оптимизируешь «среднее по больнице».

Главное из главы: смотри цепочку целиком, а не одну цифру. И считай прибыль по трекеру: кабинет показывает, что ты потратил; партнёрка — что заработал; трекер — что из этого правда.

РАЗБОР ГЛУБЖЕ

Метрика отвечает на один вопрос. Если не можешь сформулировать вопрос — метрика не нужна. CTR отвечает «цепляет ли креатив». CR — «убеждает ли страница». Апрув — «тот ли это человек». CPA — «во сколько обходится результат».

Что смотреть в первые часы. Показы и клики. Всё остальное на этом этапе — шум.

Что смотреть в первые сутки. Переходы, глубину, конверсию страницы, первые заявки. Здесь видно, работает ли лендинг.

Что смотреть на второй-третий день. Заявки и подтверждения. Здесь видно качество трафика.

Что смотреть на неделе. Апрув по зрелым когортам, цену подтверждения, предельную прибыль.

Свои расчётные метрики. click-to-install, install-to-reg, reg-to-deposit. Три числа дают быструю картину воронки внутри одного отчёта.

Ошибка номер один. Смотреть на одну метрику: обычно на цену клика или на ставку, потому что они простые.

Ошибка номер два. Смотреть на средние без разбивки. Средние скрывают, что половина креативов мусор, а половина работает.

Ошибка номер три. Сравнивать периоды с разным объёмом. Триста кликов и три тысячи — несопоставимы.

Как построить свой минимальный дашборд. Шесть цифр: расход, клики, переходы, заявки, подтверждения, доход. Плюс три производные: CTR, CR, цена подтверждения. Этого хватает для всех решений, остальное — детализация.

Как связать метрики с деньгами. Только через предельную цену: цена подтверждения против допустимой. Метрика без этой связки — украшение.

Что делать, если метрики «слишком хорошие». Проверить дубли, проверить, тот ли гео, проверить, есть ли конверсии без кликов. Хорошо выглядящие цифры проверяют первыми.

ГЛАВА 21

Когда резать, когда масштабировать

После цифр нужно решение: продолжать, менять или останавливать. Здесь важны не эмоции («жалко бросать», «кажется, пошло»), а правила.

Правила остановки. Три установки без движения — стоп. Четыре дня без результата — менять продукт. CPL выше предельной цены — стоп. Все объявления отклонены — менять креатив, а не настройки. Полиси после запуска — пауза. Это ориентиры, а не законы, но они спасают от самой частой ошибки — «ещё чуть-чуть подожду». Обычно не выправляется: если цифры не идут, ожидание их не исправит. Когда оценивать тест. После тридцати регистраций или трёхпяти депозитов. Меньше — статистика недостоверна. Больше — поздно: ты либо уже слил бюджет, либо мог масштабировать. Признаки рабочей связки. Цена подтверждённого депозита ниже ожидаемого дохода с учётом расходов. CTI и ITR посчитаны на достаточной и сопоставимой выборке. Апрув оценён на зрелых когортах. Нет красных флагов от партнёрки. Если всё совпало — это сигнал, но не гарантия.

Как масштабировать. Увеличивай бюджет на рабочем адсете на двадцать-тридцать процентов, не втрое. Дублируй связку на новый кабинет. Добавляй креативы в ту же структуру. И считай предельную прибыль: если следующий доллар приносит меньше, чем стоит, рост убыточен, даже когда общая прибыль в плюсе. Две стратегии скейла. Вертикальный — растим бюджет на одной связке. Горизонтальный — ти-

ражируем связки на новые кабинеты, гео и креативы. Обычно начинают с горизонтального: он безопаснее, потому что не зависит от одной связки.

Главное из главы: решение принимается по цифрам, а не по ощущениям. Лучше остановить связку раньше, чем позже: потерять четыре доллара на тесте не обидно, а потерять сорок, потому что «жалко бросать», — обидно.

РАЗБОР ГЛУБЖЕ

Правило остановки пишется до запуска. Формулировка: «если за N часов и X расходе нет Y, останавливаю». Без этого решения принимаются по настроению, а настроение всегда за «ещё немного».

Что означает «нет результата». Не «мало», а ноль: ноль показов, ноль кликов при показах, ноль заявок при кликах, ноль подтверждений при заявках. Каждый ноль — свой диагноз.

Порядок разбора. Сверху вниз: показы → клики → переходы → заявки → подтверждения → выплаты. Ломается всегда одно звено, остальные ниже просто пустые.

Когда останавливать сразу. Все объявления отклонены. Расход идёт, кликов нет. Постбеки перестали приходить. Партнёрка включила оффер на паузу. Кабинет ограничен. Всё это — «стоп, потом чинить».

Когда дать время. Нормальный CTR и нормальные переходы, но мало данных. Оффер новый, когорта незрелая. Кабинет ограничен, но кампании идут.

Признаки, что связка рабочая и её нельзя резать. Цена подтверждения ниже ожидаемого дохода с запасом. Конверсия стабильна на трёх срезах. Апрув держится. Жалоб от партнёрки нет.

Как масштабировать. Шагами по двадцать-тридцать процентов бюджета, с оценкой предельной прибыли после каждого шага. Параллельно — горизонталь: новые кабинеты, новые креативы в ту же структуру, одна соседняя страна.

Что считать при масштабе. Не общий ROI, а предельную прибыль последнего шага. Общий показатель растёт медленнее и всегда оптимистичнее.

Когда масштаб запрещён. При отрицательной предельной прибыли. При незрелых когортах. При разрыве в данных. При отсутствии резерва.

Что ломается на масштабе чаще всего. Апрув падает: трафик разбавляется. Модерация накрывает: объём привлекает внимание. Холд растёт: партнёрка перестраховывается. Поэтому масштаб — это не только бюджет, но и качество.

Чего не делать при масштабе. Менять креативы и бюджет одновременно. Дублировать адсет десять раз. Уходить в новые гео сразу после первого плюса. Снимать стоп-правила.

ГЛАВА 22

Сверка трёх отчётов

Ты уже знаешь, что цифры в кабинете, трекере и партнёрке могут не совпадать. Это нормально. Ненормально — когда не совпадают сильно, а ты не понимаешь почему.

Почему не совпадают. Кабинет считает показы, клики и конверсии по своей модели и окну атрибуции. Трекер — по click_id, уникальному идентификатору клика в ссылке. Партнёрка — по своим правилам и холду. Универсальной «нормы расхождения» нет: сначала сопоставь периоды, часовые пояса, валюты, окна и определения событий, потом оцени остаток. Не подгоняй цифры — ищи причину. Пять типов расхождений. Клики не равны переходам — часть кликов не загружает страницу, сравни clicks и visits. Конверсии удвоены — пиксель и серверная отправка без общего event_id

дают двойной учёт, смотри Events Manager. Конверсии пропали — блокировщики, Safari, iOS, включи серверную отправку. Заявки не равны подтверждениям — холд и антифрод, ждать и считать. Валюты разные — зафиксируй курс. Протокол утренней сверки. Пятнадцать минут, которые экономят часы вечером. Открой трекер — есть ли вчерашние клики. Проверь постбеки — последний давно? Сверь клики кабинета и трекера (расхождение меньше двадцати процентов). Сверь конверсии трекера и партнёрки (меньше тридцати). Посчитай расход, доход и прибыль. Отметь, сколько заявок ещё ждёт. Запиши строку в журнал. Если данные не сходятся больше двух дней — останови трафик до починки: решения по мусору дороже простоя. Модели атрибуции. Last click — всё последнему клику. First click — первому. Linear — делит между касаниями. Time decay — больше веса последним. Для депозитов окно нужно больше. Практика: на-

строй окно так, чтобы оно совпадало с окном холда партнёрки — иначе часть конверсий «не засчитается» нигде.

Главное из главы: сверка — не бюрократия, а способ не обманывать себя. Если цифры не сходятся, значит, ты не понимаешь, что происходит. А если не понимаешь — не можешь управлять.

АЛГОРИТМ СВЕРКИ

Почему расхождения нормальны. Три системы считают по разным правилам и в разных точках: кабинет — клики и показы, трекер — переходы по своему идентификатору, партнёрка — конверсии по своим правилам. Совпадение до единицы невозможно.

Что считается рабочим диапазоном. Клики против переходов: до двадцати процентов. Трекер против партнёрки по конверсиям: до тридцати. Выше — ищи причину.

Порядок. Периоды → часовые пояса → валюты → определения событий → остаток. Только после этого — техническая причина.

Что проверять в первую очередь при большом разрыве. Редирект-цепочку, битые параметры, дубли событий, потери на мобильных.

Как не обмануть себя. Не подгонять цифры под ожидание. Расхождение, которое «объяснили», но не проверили, остаётся расхождением.

Что делать при разрыве два дня подряд. Стоп трафику до починки. Решения по неверным данным дороже простоя.

Что записывать. Дату, разрыв, найденную причину, правку. Журнал покажет, какая система у тебя врёт чаще.

ГЛАВА 23

Атрибуция и когорты

В главе 7 мы говорили о когортах в общем виде. Теперь чуть подробнее: это одна из тех вещей, которые отличают новичка, смотрящего «на всё сразу», от человека, который понимает, что именно он смотрит.

Атрибуция — правило, по которому конверсия приписывается рекламному контакту. Человек увидел объявление в понедельник, кликнул во вторник, купил в среду. Кому засчитать конверсию? Ответ зависит от модели и окна. Окно атрибуции — период, в течение которого клик считается «живым». Для депозитов его часто делают длиннее. Если окно короче реального цикла покупки, часть конверсий теряется. Если длиннее — конверсия может приписаться клику, который не имел отношения к покупке. Правило: окно атрибуции должно совпадать с окном холда партнёрки, тогда ты видишь одну и ту же картину с двух сторон. Когорты: сравнивай одинаковое. Когорта — группа заявок, возникших в один период. Сравнивать можно только когорты одинакового возраста. Пример: первая неделя — сто заявок, на третий день подтверждено пятнадцать, на седьмой тридцать, на четырнадцатый сорок два. Вторая неделя — сто заявок, на третий день двенадцать, на седьмой двадцать восемь, на четырнадцатый тридцать девять. Третья — сто, на третий день

четырнадцать, на седьмой тридцать один, на четырнадцатый ещё рано. Видно, что апрув стабильный. Если бы ты сравнил «всё на сегодня», вторая неделя показалась бы хуже, просто потому что не созрела. Что делать с когортами. Сравнивать варианты только на одинаковом возрасте. Не менять связку, пока не созрели заявки. Фиксировать апрув по когортам в журнале. Не делать выводов по свежим данным.

Главное из главы: когорты — способ не обманывать себя на маленьких данных. Смотришь на «всё сразу» — сравниваешь зрелое с незрелым и ошибаешься. Смотришь на когорты — видишь реальное качество.

ГЛАВА 24

ИИ-аналитик: где помогает, где ошибается

Появилось много инструментов, которые обещают «проанализировать твои цифры за тебя». Полезно, но с оговорками.

Что ИИ умеет хорошо. Собирать показатели в одну таблицу. Замечать арифметические противоречия. Предлагать гипотезы. Писать тексты и генерировать креативы. Рутина, с которой он справляется быстрее человека. Где ошибается. Не видит скрытых условий партнёрки. Может уверенно ошибаться при неполной выгрузке. Не знает реальности рынка. Даёт логичные, но непроверенные советы. Пример ошибки. ИИ говорит: «цена заявки упала с пятисот до трёхсот — увеличивай бюджет». При выплате тысяча и доле подтверждения семьдесят процентов ожидаемый доход на заявку был

семьсот, запас двести. Теперь подтверждают двадцать процентов: доход двести при цене триста — минус сто рублей на заявку. Совет неверный. Как использовать безопасно. Передавай обезличенные данные с периодом, валютой и определением каждого показателя. Проси отдельно: наблюдения, расчёт, причины и чего не хватает. Пересчитывай ключевую арифметику сам. Решение принимай после явного согласования человеком. Не загружай сырые списки лидов и токены.

Главное из главы: ИИ усиливает анализ, но не заменяет контроль. Он хорош для рутины и гипотез, а ответственность за решения — на тебе. Если он говорит «увеличивай бюджет», а ты не понимаешь почему — не увеличивай.

РАЗБОР ОШИБОК
ГДЕ ИИ ОШИБАЕТСЯ

Ошибка первая: путает ставку с доходом. Считает «цена заявки упала — расти», не зная апрува.

Ошибка вторая: считает по средним. Уверенно выводит выводы из смешанных периодов.

Ошибка третья: не видит условий. Не знает холда, штрафов, ограничений оффера.

Ошибка четвёртая: придумывает данные при неполной выгрузке. Правдоподобно и неверно.

Ошибка пятая: советует «оптимизировать» там, где данных мало.

Как защищаться. Давать определения каждого показателя, период, валюту. Требовать отдельно наблюдения, расчёт

и чего не хватает.

Что пересчитывать самому. Всё, что влияет на деньги: доход, цену подтверждения, предельную цену, прирост.

Где ИИ реально полезен. Свести таблицу, найти арифметическое противоречие, предложить гипотезы, написать текст, собрать черновик отчёта.

Правило. ИИ — вторая пара глаз, а не первая. Решение подписывает человек.

Как проверять совет. Спросить: на каких данных он основан и что изменится, если апрув вдвое ниже.

ЧАСТЬ VII · ПРАКТИКА

В предыдущих частях мы разобрали фундамент, расчёты, подготовку, расходники, запуск и аналитику. Пора собрать всё в один рабочий процесс: пройти полный цикл запуска, завести журнал, посчитать себестоимость и составить стоплист. Это не «теория ради теории» — это то, что ты будешь делать каждый день, когда начнёшь работать.

ГЛАВА 25

Полный цикл: от подготовки до контроля

Первый запуск — не одно действие, а последовательность этапов. Пройдёшь по порядку — ничего не забудешь. Перескочишь — придётся возвращаться, и это дороже.

Этап ноль: подготовка. Проверь баланс в магазине, где покупаешь расходники, — хотя бы тридцать долларов. Убедись, что доступ к инструментам активен. Подготовь прокси под своё ГЕО — по одному на аккаунт. Проверь, что карта

соответствует валюте кабинета. Найди связку с приложением. Подготовь трипять креативов под страну.

Это скучный этап, но именно на нём новички теряют больше всего времени потом. Не хватает чего-то — вернись и добери, а не лови ошибку на середине запуска. Этап первый: аккаунт. Подготовь свой аккаунт или официально предоставленные права доступа. Проверь двухфакторную аутентификацию, права администратора, страницу и состояние рекламных активов. Покупка чужих профилей и имитация активности — не обязательные этапы запуска. Этап второй: кабинет. Создай бизнес-менеджер — центр, где живут страницы, кабинеты и оплата. Создай страницу. Создай кабинет и проверь валюту и часовой пояс: их нельзя изменить после создания. Расшарь кабинет на бизнес-менеджер с ролью «Управлять кампаниями» — так доступ останется, даже если кабинет создан на другом аккаунте. Этап третий: биллинг. Привяжи карту. Убедись, что метод доступен для страны и биллинга кабинета. Указывай достоверные данные владельца и адреса. При отказе разбери причину и обратись в поддержку; бесконечные повторы не помогут. Этап четвёртый: залив. Выбери связку, проверь, что приложение подтянулось. Загрузи креативы и проверь «безопасные зоны»: текст и логотип не ближе четырнадцати процентов от краёв, нижние двадцать процентов перекрывает интерфейс. Тексты — на языке страны. Собери кампанию с актуальной целью, рассчитай тестовый бюджет, проверь языковые настройки и

выбери доступное окно атрибуции. Запусти на паузе, проверь и опубликуй. Этап пятый: контроль. Через несколько часов — есть ли показы. Через сутки — CTI и ITR. Через двое — депозиты из партнёрки. Три установки без движения — стоп. Четыре дня без результата — стоп и менять продукт. Результат запиши в журнал — об этом следующая глава.

Главное из главы: полный цикл — не «один раз», а процесс, который повторяешь. Чем лучше освоишь, тем быстрее следующие запуски: первый займёт дни, второй — часы, третий — минуты.

ГЛАВА 26

Журнал практики: зачем и как вести

Журнал — не бюрократия, а способ не начинать каждый раз с нуля. Без записей ты через месяц не вспомнишь, какая карта не встала, какой креатив дал результат и почему ты остановил связку.

Что записывать. Формат простой: дата, этап, что делал. Что ожидал. Что получил. Вывод — что делать в следующий раз. Пример. Двадцать девятое октября. Этап: привязка карты на три кабинета. Ожидал: карта встанет на INR и EUR. Получил: INR — код 3212046, EUR — ошибка платёжной системы, третий — ошибка токена. Вывод: карта обязана соответствовать валюте кабинета. Второй пример. Тот же день. Этап: залив без приложения. Ожидал: объявление создастся и упадёт на модерации. Получил: дошло до креатива, но объявление не создалось, ошибка 1359188. Вывод: карта нужна

именно на шаге «объявление». Почему это работает. Журнал превращает опыт в данные. Без него ты каждый раз начинаешь с нуля и повторяешь ошибки. С ним — видишь закономерности и учишься быстрее. Как не забросить. Не пиши много: одна строка в день — уже хорошо. Главное — регулярно. И не удаляй старые записи: через месяц они могут спасти тебя от повторения ошибки.

Главное из главы: журнал — твоя память. Чем больше записываешь, тем меньше полагаешься на «кажется, я помню». А в арбитраже «кажется» почти всегда обманывает.

ГЛАВА 27

Экономика и стоп-лист

Прежде чем запускать новое, полезно посчитать, сколько это стоит. И понять, чего делать не стоит, — не из морали, а из математики.

Себестоимость кабинета. Аккаунт с амортизацией на пять-десять кабинетов — один-три доллара. Авторег на кабинет — от пятнадцати до двадцати восьми центов. Прокси — два девяноста. Карта — от нуля до двух. Итого четыре-восемь долларов на кабинет. Если сумма, которую платформа даёт «в долг» (порог биллинга), — десять долларов, ты в плюсе на два-шесть. Если два — в минусе. Это арифметика, а не магия. Сколько нужно на старт. Пятнадцать долларов — одна попытка, увидеть ошибку. Триста — одно ГЕО, шанс малый. Тысяча — адекватный старт. Десять тысяч — рекламный бюджет, тесты и оборотка. Это ориентиры, а не

обязательные суммы: можно начать меньше, но тогда каждый тест должен быть умнее. Правила риска. Не больше двух попыток привязки карты на кабинет. Не покупать больше трёх аккаунтов до первого била. Не лить в шторм. Один аккаунт — один прокси. Держать резерв двести долларов. Не платить за аренду, пока нет стабильного била. Эти правила не из «осторожности ради осторожности»: нарушившие теряют больше, чем экономят.

Стоп-лист. Автореги за двадцать шесть центов в роли основного аккаунта — умирают за часы. Агентские кабинеты — нельзя уйти в минус на пороге. Аренда аккаунта — подписка и отсутствие контроля. Один прокси на много аккаунтов — смена IP и бан. Больше двух попыток карты — лимит. Лить без приложения — объявление не создаётся. Покупать курсы — эта книга полнее. Это не «запреты», а «места, где новички теряют деньги». Если хочется попробовать — попробуй, но знай: это не «секретный путь», а известная ошибка.

Главное из главы: экономика решает, а не эмоции. Если себестоимость выше возможного дохода — не начинай. Если бил ниже себестоимости — не продолжай. И не экономь на расходниках: дешёвый аккаунт почти всегда обходится дороже.

ГЛАВА 28

Финансовый учёт и закрытие месяца

В главе 9 мы говорили: прибыль и деньги — разные вещи.

Теперь — как считать на практике, чтобы не остаться с прибылью по бумагам и пустым счётом.

Три разные цифры. Начислено — сколько партнёр обязался выплатить. Ожидается — сколько ещё не подтверждено. Поступило — сколько реально на счету. Эти суммы могут сильно расходиться, и считать нужно все три. Учебный расчёт. Подтверждено сорок два действия по восемьсот пятьдесят рублей — начислено тридцать пять тысяч семьсот. Реклама — двадцать восемь тысяч, сервисы — четыре тысячи. Прибыль по начислениям — три тысячи семьсот. Поступило на счёт десять тысяч. Денежный поток: десять минус тридцать

две — минус двадцать две тысячи. По прибыли плюс, по деньгам минус. Календарь платежей. Записывай, когда и сколько надо заплатить и когда ждёшь поступления. Первое ноября — реклама, сто долларов, оплачено. Пятое ноября — партнёр, семьсот, начислено. Десятое ноября — партнёр, пятьсот, поступило. Это единственный способ не пропустить кассовый разрыв. Закрытие месяца по шагам. Зафиксируй последний день периода и часовой пояс. Выгрузи расходы. Сверь подтверждения и отклонения. Отдельно посчитай начисления и поступления. Подготовь два отчёта: прибыль и денежный поток. Запиши неопределённые суммы. Сделай вывод. Что важно помнить. Прибыль — не деньги на счету. Высокий ROI по начислениям не гарантирует ликвидности. Резерв покрывает минимум один цикл расходов. Финансо-

вый учёт — не бухгалтерия, а инструмент решений.

Главное из главы: считай не только прибыль, но и когда придут деньги. Если этого не делать, кассовый разрыв становится неожиданностью. А он не должен быть неожиданностью — он должен быть в календаре.

КОНТРОЛЬ В КОНЦЕ МЕСЯЦА

Расходы на рекламу и сервисы записаны отдельно.

Подтверждённые действия сверены с начислениями.

Поступившие выплаты не смешаны с будущими.

Итог: два показателя — прибыль и остаток денег.

ЧАСТЬ VIII VIII · ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА

До сих пор мы в основном говорили о Facebook. Но это не единственный вход в профессию. Давай посмотрим на другие источники: соцсети, поиск, нативку, пуши, органику. У каждого своя экономика, свои правила и своя аудитория — и у каждого своё место.

ГЛАВА 29

Сравнение крупных источников

Сначала — общая картина, как карта местности. Вот каналы, которые чаще всего обсуждают.

Meta (Facebook и Instagram) — самый большой охват. Вход от ста до трёхсот долларов, сложность средняя; белые вертикали — да. TikTok Ads — дешёвый вход, от пятидесяти до ста долларов, простая сложность. Google Ads — поиск, от трёхсот, высокая сложность. UAC — приложения через Google, от двухсот. YouTube Ads — видео, от двухсот. Native

— статьи и рекомендации, от ста, низкая сложность. Push и Teaser — уведомления, от пятидесяти. SEO и органика — трафик, который приходит сам, от нуля. UBT — контент с личных аккаунтов, ноль на входе. Ин-

флюенс — блогеры, от пятидесяти. Email — рассылки, от двадцати. Это не рейтинг «лучших», а карта: у каждого канала своя цена входа, правила и аудитория. Дальше — подробнее о популярных.

РАЗБОР СРАВНЕНИЯ

По каким осям сравнивать каналы по-настоящему. Не по «цене входа», а по пяти: допустимость вертикали, цена действия в целевом гео, качество (апрув, глубина), управляемость (можно ли резать и масштабировать) и срок до данных.

Что означает каждая ось. Допустимость — пускает ли площадка категорию. Цена действия — сколько стоит довести человека до конверсии, а не до клика. Качество — что происходит после. Управляемость — есть ли рычаги. Срок — как быстро появляются данные.

Почему «цена входа» плохая ось. Пятьдесят долларов входа при цене депозита в три раза выше ставки — это дорого, а не дешево.

Как выглядит сравнение в таблице. Пять строк, по каждому каналу оценка от одного до трёх. Не «баллы», а отсев: канал, у которого по допустимости ноль, дальше не рассматривается.

Что делать, если канал хорош по цене и плох по качеству. Брать его как дополнительный, а не основной: объём есть, экономику он не держит.

Чего в сравнении нет. Инкремента. Его считают после, на двух сопоставимых сегментах.

ГЛАВА 30

Meta (Facebook и Instagram)

Мы уже много говорили о Facebook, поэтому здесь коротко — чтобы ты видел его место среди других.

Плюсы. Самый большой охват и лучший таргет по интересам. Детальная аналитика и оптимизация. Готовые связки у партнёрок. Минусы. Дорогой клик в богатых странах — от полудоллара до двух. Жёсткая модерация гемблинга и финансов. Аккаунты живут недолго при серых подходах. Экономика. В дорогих странах клик стоит от тридцати центов до двух долларов, в дешёвых — от одного до десяти центов. Показы там же: в дорогих странах восемь-двадцать пять долларов за тысячу, в дешёвых — полдоллара-три. Установка приложения в дорогих странах — один-пять долларов, в дешёвых — копейки. Из наших замеров: успешные заливы шли с бюджетом четыре доллара на адсет в дешёвых странах. Meta — «рабочая лошадка» для многих. Но если работаешь с гемблингом, помни: платформа прямо запрещает эту категорию, и обход — риск, а не «лайфхак».

РАЗБОР ГЛУБЖЕ

Что Meta даёт сильнее всего. Охват и оптимизацию: алго-

ритм сам ищет похожих на конвертировавших, если ему дать достаточно событий и время. Это одновременно и главный плюс, и главная ловушка: без событий он ищет вслепую.

Что ломает работу раньше всего. Модерация. Сначала отклоняется креатив, потом ограничивается кабинет, потом умирает профиль. Поэтому в Meta инфраструктура — половина работы, а не «подготовка».

Как выглядит рабочая структура под тест. Одна кампания, один-два адсета, три-пять креативов, узкий гео, дневной бюджет четыре-десять долларов. Всё в «один-один-один», чтобы источник результата был однозначным. Широкие адсеты на тесте скрывают, что сработало.

Что смотреть в первые сутки. Есть ли показы вообще. Есть ли клики. CTR. Доходят ли переходы. Всё это не «оптимизация», а проверка работоспособности цепочки.

Когда резать. Три показа без клика после нормального CTR — менять креатив, не аудиторию. Клики без переходов — страница. Переходы без заявок — форма и обещание. Заявки без подтверждений — трафик и оффер.

Что делает масштаб возможным. Стабильная цена результата на сопоставимых когортах плюс положительная предельная прибыль. Тогда бюджет растёт шагами по двадцать-тридцать процентов, а не втрое.

Чего Meta не прощает. Частой правки на ходу. Дублирования одного креатива в десять адсетов. Смены лендинга без метки. Запуска без пикселя и без событий.

Экономика в дешёвых странах. Клик от одного до десяти центов, установка — центы, но и ставки низкие. Работает только на объёме и на низкой себестоимости кабинета.

Экономика в дорогих странах. Клик от тридцати центов до двух долларов, установка — один-пять. Нужен либо высокий чек, либо очень хорошая конверсия. Новичку здесь тесно.

Что делать при шторме. Ничего. Пауза дешевле слива: в шторм отклоняется всё, включая нормальное, и ты не отличишь своё от чужого.

ГЛАВА 31
TikTok Ads

TikTok стал популярен у арбитражников не зря: вход дешёвый, аудитория молодая, а модерация креатива хоть и жёсткая, но не такая, как в Facebook.

Плюсы. Дешёвый вход: постпей-кабинет можно найти от полутора долларов. Лояльнее к «серому» креативу. Молодой трафик и вирусный охват. Хорошо работает на mVAS-офферах и подписках. Минусы. Модерация креатива жёстче, чем кажется. Качество трафика ниже, чем у поиска. Подписки часто страдают от возвратов. Экономика. Показы в дешёвых странах — от доллара за тысячу. mVAS-офферы дают около сорока долларов в день при масштабировании у среднего байера. TikTok — хороший вариант для быстрого теста, когда бюджет небольшой, а время поджимает. Но не жди от него стабильности Facebook.

ГЛАВА 32

Google Ads и UAC

Google — другой мир: здесь люди не листают ленту, а ищут конкретную вещь. Трафик горячее, но требования жёстче.

Плюсы. Человек сам ищет — конверсия выше. Лучший канал для белых вертикалей. Долгие аккаунты при белой работе. UAC — легальный путь лить приложения через Google. Минусы. Гемблинг нельзя. Жёсткие правила по финансам и здоровью. Дорогой клик. Аккаунты с историей стоят дорого. Экономика. Клик в дорогих странах — от полудоллара до нескольких долларов, но и конверсия выше: человек уже заинтересован. Google — не «канал для новичка»: сюда идут с опытом и бюджетом. Но если хочешь работать в белую и строить долгосрочный актив, это один из лучших вариантов.

ГЛАВА 33

Native, push, teaser, SEO, UBT, инфлюенс

Помимо крупных платформ есть каналы, которые не лучше и не хуже — просто другие.

Native-сети — статьи и рекомендации, похожие на новости. Плюсы: разрешён гемблинг и нутра, дешёвый клик (полцентапять центов), простая модерация. Минусы: низкое качество, много случайных кликов, мало данных. Креатив должен быть «схемным», в новостном формате. Push и teaser — уведомления и тизерные сети. Плюсы: очень дешёвый клик. Минусы: качество низкое, риск бана за жалобы. Работает на

спенде; на ревшаре почти всегда минус. SEO и органика — поисковый трафик без рекламного бюджета. Плюсы: актив растёт, нет расхода на клик, легально. Минусы: месяцы до результата, нужны домены, контент, ссылки. Для гемблинга требуются серые методы, которые живут до первого обновления алгоритма. UBT — контент в соцсетях с личных аккаунтов. Плюсы: ноль на входе, нет рекламной модерации, навык контента остаётся. Минусы: нужно много аккаунтов, десять из пятидесяти начинают крутить, медленный старт. Ставки за миллион просмотров: Instagram — пятьсот, YouTube — четыреста, TikTok — сто тридцать, шортсы — девяносто, рилсы — пятьдесят. Десять аккаунтов по двести тысяч просмотров — два миллиона, но доход без проверенной ставки не посчитать. Инфлюенс — прямая закупка у блогеров. Плюсы: CPM ниже, доверие выше. Минусы: нужны отбор и переговоры; гемблинг — через серых инфлюенсеров, риск бана площадки.

РАЗБОР ПО КАНАЛАМ

Native. Статьи под новость в рекомендательных сетях. Клик полцента-пять центов, модерация мягкая, гемблинг и нутра проходят. Качество низкое: люди попадают случайно, глубина нулевая. Работает на «схемных» креативах и на офферах с высокой ставкой. Экономика держится на дешёвом клике; при ставке двадцать долларов и конверсии один процент цена заявки — доллар-два, и это может сходиться.

Push и teaser. Уведомления на устройства и тизерные се-

ти. Клик дешевле всего. Качество ещё ниже: часть кликов — промахи. Модерация слабая, но жалобы ведут к бану источника. Работает на спенде, на CPA почти всегда минус.

SEO. Поисковый трафик. Дорого по времени, дёшево по клику, накопительно. Требует домен, контент, ссылки, месяцы. Для гемблинга — серые методы, которые умирают с обновлением алгоритма.

UBT. Контент с личных аккаунтов: ролики, нарезки, обзоры. Вход ноль, модерация отсутствует, навык остаётся. Требует десятков аккаунтов, часть умрёт, часть не выйдет в охват. Монетизация — через CPM-программы или партнёрские ссылки в био.

Инфлюенс. Прямая закупка у автора. CPM ниже рынка, доверие выше. Требует отбора и переговоров, часть авторов не держит слово. Гемблинг — через серых инфлюенсеров.

Email. Своя или купленная база, рассылка. Своя база — актив, купленная — риск. Конверсия падает с каждым годом, домен требует прогрева и аутентификации.

Как выбирать между ними. По двум осям: цена входа и допустимость вертикали. Если категория запрещена в Meta — остаются native, push, UBT, инфлюенс. Если нужен белый актив — SEO и email.

Что у всех общее. Низкое качество компенсируется ценой клика только до определённого предела. При апруве пять процентов никакая дешевизна не спасёт.

Как проверять канал за пятьдесят долларов. Один адсет,

один гео, один креатив, три дня. Смотреть: доходят ли клики, есть ли глубина, что с конверсией. Дальше решать по цифрам, а не по обещаниям менеджера сети.

ГЛАВА 34

Как выбрать источник под задачу

Источник выбирается не «где дешевле» и не «что все советуют», а под задачу.

Ноль денег и есть время — UBT или органика: не первобил, другой путь, но бесплатный. Пятьдесят долларов и быстрый тест — TikTok постпей или push. Триста и белая вертикаль — Meta. Пятьсот и финансы или здоровье — Google Ads. Двести и приложения — UAC. Сто и гемблинг — native. Главное правило: источник выбирается под вертикаль, а не наоборот. У разных платформ разные правила для азартных игр и финансов — по странам, лицензиям и категориям. Если площадка запрещает категорию, не обходи «потихому»: это не стратегия, а срок.

Главное из части: не привязывайся к одному каналу. Facebook — не «единственный путь». Иногда TikTok или UBT дают больше просто потому, что там меньше конкуренции и дешевле вход. Пробуй, сравнивай, выбирай под задачу.

ТРИ ВОПРОСА К ИСТОЧНИКУ

Подходит ли канал для моего оффера и страны?

Разрешены ли продукт и выбранный способ продвижения?

Смогу ли я измерить переходы, действия и фактические

расходы?

Сравнивай источники по одной и той же цели, а не только по цене клика.

ЧАСТЬ IX · ВЕРТИКАЛИ

До сих пор мы говорили, «как» работать: считать, запускать, анализировать. Теперь — «что» рекламировать. Вертикаль — это тип продукта: казино, товары для здоровья, приложения, кредиты. У каждой своя ставка, свой апрув, свои правила и риски. Разберём основные, чтобы ты выбрал под свою ситуацию, а не «как у всех».

АНТИПАТТЕРНЫ ВЫБОРА ИСТОЧНИКА

«Все льют в Meta, значит и я» — Meta перегружена, а вход дороже. Работает при опыте и бюджете.

«В TikTok дешевле» — дешевле клик, не депозит. Апрув ниже, возвраты выше.

«В native разрешён гемблинг» — разрешён, но качество низкое; нужна высокая ставка.

«В Google нельзя гемблинг» — можно в отдельных странах и с лицензией. Проверять, а не верить.

«Push даёт объём» — даёт, но конверсию почти нулевую. Годится для спенда.

«UBT бесплатный» — бесплатный вход, а не время. Десять аккаунтов и три недели контента стоят дороже, чем кажется.

«Инфлюенс надёжнее» — надёжнее в доверии, не в сроках: автор может не выложить.

Правило выбора. Источник берётся под вертикаль и гео, а не под настроение.

Как проверить антипаттерном. Спроси себя, почему именно этот канал. Если ответ «так советуют» — перечитай пять осей сравнения.

ГЛАВА 35

Сводная картина: кто сколько платит

Сначала — общая картина, как карта отраслей.

Гемблинг — ставка от двадцати до двухсот долларов, апрув двадцать-сорок процентов; лицензия в большинстве стран; сложность высокая. Беттинг — от десяти до восьмидесяти, апрув двадцать пять-сорок пять, лицензия тоже нужна. Нутра — от пятнадцати до шестидесяти, апрув тридцать-шестьдесят, статус зависит от заявлений. Дейтинг — от полудоллара до пяти за регистрацию, апрув сорок-семьдесят, обычно разрешён. Финансы — от двадцати до ста пятидесяти, апрув десять-тридцать, лицензия обязательна. Товарка — процент от продажи, выкуп тридцать–шестьдесят. Приложения — от пяти центов до пяти

долларов, апрув шестьдесят-девяносто. Крипта — от пятидесяти до пятисот, апрув десять-двадцать пять, зависит от юрисдикции. SaaS — рекуррент двадцать-сорок процентов, апрув высокий. Это не рейтинг «лучших», а карта: у каждой свои плюсы и минусы. Дальше — популярные подробнее.

ГЛАВА 36

Гемблинг и беттинг

Гемблинг — это казино, слоты, ставки на спорт. Самая высокооплачиваемая вертикаль и самая сложная. Как дорогая машина: едет быстро, но требует прав, сервиса и осторожности.

Почему все туда идут. Ставки самые высокие — от двадцати до двухсот долларов за депозит. Плюс ребиллы: один игрок может приносить деньги годами, если возвращается. Плюс много партнёрок и офферов. Почему сложно. Лицензия: в большинстве стран реклама казино без лицензии — нарушение, не «серая зона». Площадки: Meta и Google прямо запрещают гемблинг, обход — риск, а не лайфхак. KPI: рекламодатель остановит оффер, если нет удержания и повторных депозитов. Гео: богатые страны почти закрыты для новичков, работают дешёвые. Экономика. Реальный кейс: шестьдесят семь депозитов по пять долларов дают шестьсот семьдесят долларов при расходе около семисот пятидесяти. ROI около девяноста процентов. Не «золотые горы», а тонкая маржа. Модели оплаты. CPA — фикс за депозит, риск низкий, но холд может быть долгим. RevShare — тридцать-пятьдесят процентов от дохода игрока. Гибрид — часть фикс плюс ревшара. Спенд — за объём, качество не важно.

Главный риск. Если у рекламодателя нет удержания и повторных депозитов, он остановит оффер. Качество трафика важнее объёма. Не лей в гемблинг, если не готов к лицензионным требованиям и KPI.

РАЗБОР ГЛУБЖЕ

Три модели внутри вертикали. Регуляторный гемблинг: лицензия в стране, разрешённая реклама, честный клоак не нужен. Оффшорный гемблинг: лицензия есть, но не в стране трафика — реклама идёт через клоаку или на площадках, где категория разрешена. Серый: ни лицензии, ни разрешения — работают до первого разбора.

Кто в цепочке. Оператор (бренд), иногда — агрегатор, партнёрка, байер. Чем длиннее, тем ниже ставка. Прямые контакты дают +30-50% к ставке, но требуют объёма.

Три типа офферов по оплате. CPA за депозит: фикс, риск у тебя минимальный, но холд и требования к качеству жёсткие. RevShare: процент от проигрышей игрока, тридцать-пятьдесят, живёт годами, но первые деньги — через месяцы. Гибрид: часть фиксом, часть процентом.

Что смотрят в статистике кроме депозитов. Доля первого депозита (сколько зарегистрированных дошли до денег), средний первый депозит, ретеншен второго дня и седьмого, доля повторных депозитов. Всё это влияет на то, оставят оффер в работе.

Почему офферы закрывают. Не «конкуренты нажаловались», а цифры: доля депозитов ниже порога, ретеншен нулевой, доля повторных около нуля. Тогда оффер снимают, а накопленные конверсии аннулируют, потому что «трафик некачественный».

Что делать, чтобы не попасть под аннулирование. Не лить мотивацию без согласования. Не смешивать трафик из раз-

ных источников в одной связке. Следить за ретеншеном и останавливать связку раньше, чем это сделает партнёрка.

Экономика: где ломается. Ставка двадцать-двести долларов за депозит, но апрув двадцать-сорок, а холд две-четыре недели. При дешёвом клике связка живёт, при дорогом — нет. Плюс комиссии за пополнение и конвертацию.

Ошибки новичков. Считать «депозит» равным «игроку». Ставить на revshare без объёма. Лить в стране без лицензии и удивляться. Игнорировать ретеншен. Брать оффер с самым высоким CPA и не читать правила.

Когда идти в гемблинг. Когда есть бюджет от тысячи, опыт в инфраструктуре и готовность к холду. Не раньше.

ГЛАВА 37

Нутра, дейтинг, финансы

Эти три вертикали часто идут рядом: похожая логика — высокий апрув, но строгие требования к качеству.

Нутра — товары для здоровья: похудание, суставы, зрение. Плюсы: высокий апрув, потому что платят за подтверждённую заявку. Минусы: заявления о здоровье требуют доказательств, иначе отклонение. Работает на «принстатьях» — статьях под видом новости. Риски: медицинские заявления без доказательств дают жалобы, бан и претензии. Экономика: ставка пятнадцать-шестьдесят долларов, апрув тридцать-шестьдесят, выкуп сорок–шестьдесят процентов. Дейтинг. Плюсы: дешёвый вход (от полудоллара до пяти за регистрацию), высокий апрув, почти всегда

разрешён. Минусы: низкая ставка, много фрода со стороны сервисов, качество трафика критично. Экономика: ставка полдоллара-пять, апрув сорок-семьдесят. Финансы (микрозаймы, кредиты, карты). Плюсы: очень высокие ставки (двадцать-сто пятьдесят долларов). Минусы: строгое качество, апрув десять-тридцать, лицензия обязательна. Главный риск: мотивированный трафик запрещён почти везде — аннулирование и чёрный список. Финансы — не для новичка: сначала опыт на приложениях или товарке.

РАЗБОР ПО ТРЁМ ВЕРТИКАЛЯМ

Нутра. Оплачиваемое действие — заявка с подтверждением оператора. Ключевой риск — заявления: продукт не лекарство, а продаётся как лекарство. Второй риск — выкуп: часть заказов не выкупается, часть возвращается. Третий — качество оператора: колл-центр может «дожимать» так, что растёт доля возвратов. Считать нужно по выкупу и по доле подтверждений, а не по заявкам. Приход: «прин-статья» под новость, затем форма.

Дейтинг. Оплата за регистрацию или за первую переписку. Ставка низкая, объём огромный. Ключевая проблема — фрод со стороны самого сервиса: засчитывается не всё, «качество» оценивается по активности в первые сутки. Второй риск — качество собственного трафика: при дешёвом клике приходят люди без интереса, и сервис режет объём. Работает на объёме и на точности аудитории (возраст, город, интересы).

Финансы. Самый высокий чек и самый строгий контроль. Оплата за одобренную заявку, апрув десять-тридцать, холд длинный. Правило «мотивация запрещена» соблюдается жёстко: карта должна быть активирована, операция — минимум одна. Требуется лицензия у продукта и дисклеймер на странице. Работает на поиске и на «сравнении», плохо — на ленте.

Что общее. Апрув падает не от плохого креатива, а от несоответствия обещания и продукта. Лендинг, который обещает больше продукта, повышает конверсию и снижает апрув одновременно.

Как считать по этим вертикалям. Не «цена заявки», а «цена подтверждённой заявки с учётом выкупа и доли активаций». При апруве двадцать процентов заявка за два доллара стоит десять, а не два.

Когда браться. Нутра — с опытом в креативах и знанием правил заявлений. Дейтинг — с объёмом трафика. Финансы — с документами и бюджетом на апрув.

ГЛАВА 38

Товарка, приложения, крипта, SaaS

Эти четыре разные, но объединены одним: обычно не требуют лицензий (крипта — иногда) и дают быструю обратную связь.

Товарка — оплата процентом от продажи или фиксом за заказ. Важны три события: заказ, выкуп, возврат. Возвраты могут съесть маржу, поэтому считать надо по выкупу, а

не по заказам: тридцать-сорок процентов отказов — норма. Живёт на видеокреативах: распаковки, обзоры. Приложения — самый простой вход и высокий апрув. Ставки низкие, от пяти центов до пяти долларов. Хорошо работает на UAC и Meta с целью установки. Подвох: установка не равна оплачиваемому результату — если нужна покупка в приложении, цель надо ставить глубже. Крипта — высокие ставки (пятьдесят-пятьсот), но низкий апрув (десять-двадцать пять). Доверие — главный фактор креатива. Регуляция в странах отличается радикально. SaaS и подписки — рекуррентные выплаты двадцать-сорок процентов, высокий апрув. Прозрачные условия подписки обязательны, иначе это реббил-схема, о которой мы поговорим в части про тёмную сторону.

ГЛАВА 39

Как выбрать вертикаль

Вертикаль выбирается не «где больше платят», а по трём критериям: порог входа, юридический риск и скорость обратной связи.

Порог входа: приложения и дейтинг — низкий; гемблинг и финансы — высокий. Юридический риск: гемблинг и финансы

требуют лицензий; приложения и товарка — обычно нет. Апрув: у приложений шестьдесят-девяносто, у финансов десять-тридцать — от этого зависит, как быстро ты поймёшь, работает связка. Скорость данных: приложения дают статистику за дни, гемблинг — за недели. Актив на выходе: товар-

ка и SaaS дают повторные продажи, гемблинг — ребиллы, но только если игрок остался. Правило для новичка: начинай с приложений или товарки. Там быстро видно, работает воронка или нет, и нет лицензионного риска. Понял, как устроена цепочка, — можно пробовать сложное.

Главное из части: вертикаль — не «направление, где больше денег», а «направление, где ты понимаешь правила». Не понимаешь лицензию или KPI — не начинай. Лучше потерять месяц на приложениях, чем деньги и репутацию на гемблинге.

КАРТОЧКА ВЕРТИКАЛИ

Что именно считается оплачиваемым действием?

Сколько времени проходит до подтверждения?

Какие правила и ограничения нужно соблюдать?

Какая часть воронки останется под моим контролем?

КАРТА РИСКОВ ВЕРТИКАЛИ

• Что именно должен сделать пользователь для оплаты? • Сколько этапов между переходом и подтверждением? • Какие ограничения источника, страны и предложения необходимо учесть?

ЧАСТЬ X · МОДЕЛИ ОПЛАТЫ

Мы выбрали вертикаль. Теперь разберёмся, как партнёр платит за работу. Кажется, ответ простой: «сколько написано в оффере, столько и заплатят». На деле одна и та же ставка означает разный доход в зависимости от модели оплаты — и от этого зависит не только прибыль, но и риск. Разберём

пять моделей и научимся сравнивать их правильно.

ГЛАВА 40

Пять моделей: кто за что платит

Прежде чем сравнивать офферы, поймём, что именно ты продаёшь партнёру. У каждой модели свой ответ на вопрос «за что платят».

CPA — оплата за подтверждённое действие. Ты приводишь человека, он регистрируется или делает депозит, партнёр проверяет и платит оговорённую сумму. Плюс: деньги за результат, а не за надежду. Подвох: подтверждение может не наступить, а холд — период проверки — длится от недели до месяца. О неудаче ты узнаешь только после проверки. CPL — оплата за заявку. Человек оставил данные — партнёр платит, подтверждают её или нет — уже не твоя забота. Плюс:

деньги приходят быстрее, чем в CPA. Подвох: апрув может упасть после первой недели, и ты узнаешь об этом позже, когда бюджет уже потрачен. CPI — оплата за установку приложения. Ставки низкие (пять центов-пять долларов), зато вход простой и апрув высокий. Подвох: установка без активности часто не считается оплачиваемым результатом. Если рекламодателю нужна покупка внутри, цель надо ставить глубже — на событие в приложении. RevShare — процент от дохода клиента. Например, тридцатьпятьдесят процентов от дохода игрока. Плюс: деньги приходят месяцами, если клиент возвращается, — долгосрочный актив. Подвох: всё зависит от качества трафика; уйдёт игрок быстро — по-

лучишь копейки. Нужны объём и терпение. Спенд — оплата за объём трафика. Что с людьми дальше — не твоя забота, качество не проверяют. Плюс: можно лить много и быстро. Подвох: объём урежут, если трафик совсем мусорный, и модель работает, пока ты льёшь. Гибрид — фикс плюс процент. Например, десять долларов за депозит плюс двадцать процентов от дальнейшего дохода. Плюс: сбалансированный вариант — деньги сразу и интерес к качеству. Подвох: нужно понимать, как считается каждая часть.

ГЛАВА 41

Как сравнивать офферы правильно

Самая частая ошибка новичка — смотреть на ставку. «Тут тридцать долларов, там пятнадцать — значит, первый лучше». На деле не так.

Сравнивай доход на заявку, а не ставку. Доход на заявку = ставка × апрув. Пример: оффер А — ставка тридцать, апрув двадцать пять процентов, доход семь с половиной долларов. Оффер В — ставка пятнадцать, апрув шестьдесят пять, доход почти де-

сять. В выгоднее при вдвое меньшей ставке, потому что апрув выше. Добавь расходы. Если заявка стоит восемь долларов, оффер А убыточен (семь с половиной минус восемь — минус полдоллара), а В даёт запас почти два доллара. Сравнивай не «сколько платят», а «сколько остаётся после расходов». Смотри на холд. Оффер с высокой ставкой, но холдом в тридцать дней — не «выгодный оффер», а «кассо-

вый разрыв»: платишь за рекламу сейчас, деньги получишь через месяц. Без резерва это остановит работу. Смотри на выкуп. В товарке и некоторых вертикалях есть третье событие — выкуп. Заказ может быть, а выкуп — нет; считать надо по выкупу, а не по заказам.

РАЗБОР ГЛУБЖЕ

Сравнение по доходу на заявку — только первый шаг. Полное сравнение офферов идёт по шести параметрам, и все шесть нужно прогнать, иначе выбор будет хуже, чем кажется.

Параметр первый: доход на заявку. Ставка × апрув. Считается не «в среднем по каталогу», а по своим данным хотя бы за неделю.

Параметр второй: холд. Сколько дней между конверсией и выплатой. Прибавляется к сроку окупаемости целиком.

Параметр третий: выкуп и удержание. Для товарки — процент выкупа. Для гемблинга и подписок — сколько клиентов остаётся. Для финансов — доля активированных карт.

Параметр четвёртый: штрафы. Что происходит при отклонениях: урезание объёма, аннулирование, clawback. Читается в правилах, а не выясняется потом.

Параметр пятый: лимит и приватность. Есть ли кап на объём, дают ли приватные ставки, насколько менеджер доступен. Это влияет на то, можно ли масштабировать.

Параметр шестой: репутация и срок жизни. Сколько оффер стоит на рынке, есть ли жалобы партнёров, не было ли волн аннулирования.

Как считать итог. Не «сумма баллов», а предельная цена: (доход на заявку) − (переменные расходы) − (маржа). Если предельная цена ниже рыночной цены заявки в этом гео — оффер не подходит, какими бы ни были остальные параметры.

Что делать, если оффер выгоден по цене, но плох по холду. Считать денежный поток, а не прибыль. Он может быть приемлем, но только если есть резерв на весь срок холда. Без резерва выбирается оффер с меньшей ставкой и коротким холдом.

Ошибка, которая стоит дороже всех. Смотреть на ставку и игнорировать апрув и выкуп. Ставка — это обещание, апрув и выкуп — это факт. Сравнение по обещанию — сравнение по рекламе, а не по экономике.

ГЛАВА 42

Где спрятан риск в каждой модели

У каждой модели свой подводный камень. Не знаешь о нём — потеряешь деньги, даже если всё считал правильно.

В CPA: подтверждение может не наступить, холд длится до месяца, и о неудаче узнаёшь только после проверки. В CPL: апрув может упасть после первой недели, а доказать что-то трудно — это условие оффера. В CPI: установка без активности не считается оплачиваемой; приведёшь тысячу человек — оплатят сто. В RevShare: деньги идут месяцами, нужны объём и терпение, а контролировать доход игрока ты не можешь. В спенде: качество не проверяют, но объём уре-

жут, если трафик мусорный; модель живёт, пока ты льёшь. В гибриде: важно понимать, от чего считается процент — от дохода игрока, депозита или выкупа; эти детали меняют всё.

ГЛАВА 43

Холд и кассовый разрыв

Мы уже говорили об этом в главе 9, но повторим: это самая частая причина, по которой новички останавливаются на полпути.

Холд — период проверки заявок. Всё это время деньги начислены, но не получены; у разных партнёрок он от недели до месяца. Почему это важно. Высокий ROI по начислениям не гарантирует денег на завтра: можно быть в плюсе по бумагам и не иметь денег на следующую рекламу. Как считать. Три вещи отдельно: начислено (подтверждено × ставка), поступило (фактические выплаты), дебиторка (начислено минус поступило). И денежный поток: уплачено минус поступило — если больше нуля, это проблема. Что делать. Планируй так, будто первые выплаты придут через месяц, а платить за трафик надо сегодня. Держи резерв. Не трать будущие выплаты как доступные. И записывай в календарь, когда ждёшь поступления.

РАЗБОР ГЛУБЖЕ

Что такое кассовый разрыв физически. Это не «нет прибыли». Это ситуация, когда обязательство наступило, а денег на счёте нет. Прибыль при этом может быть, и по отчётам всё хорошо.

Как он образуется в три шага. Первый: ты платишь за трафик ежедневно. Второй: партнёрка платит раз в неделю или в месяц и после холда. Третий: между тратой и поступлением лежит разрыв в две-шесть недель. Всё.

Что его увеличивает. Длинный холд. Растущий бюджет. Высокая доля отклонений. Отсутствие резерва. Оплата рекламы с карты, которую надо пополнять заранее.

Как считать срок. Берёшь средний холд партнёрки, прибавляешь срок выплаты по регламенту, прибавляешь дни на банковский перевод. Получаешь свой разрыв в днях. Умножаешь на дневной расход — получаешь сумму, которая должна быть в резерве всё это время.

Три правила. Резерв минимум на весь срок разрыва. Не тратить начисления как доступные деньги. Не увеличивать бюджет, пока резерв не вырос вместе с ним.

Что делать, если резерв кончается. Снизить дневной расход до уровня, при котором резерва хватает на разрыв. Не останавливать кампании полностью: остановка обнуляет обучение, а маленький расход держит данные. Переключиться на оффер с коротким холдом, если он есть. Ускорить выплату — попросить у менеджера досрочную, если объём это позволяет.

Что делать, если разрыв уже случился. Не закрывать его новым тестом. Сначала стабилизировать поступления, потом тестировать. Тест в момент разрыва почти всегда заканчивается сливом, потому что останавливается на середине.

Чего не делать. Брать кредит на «масштаб» без расчёта срока выплаты. Платить налоги из оборотных средств. Считать «деньги в пути» деньгами.

Как выглядит здоровый баланс. Резерв покрывает полный разрыв, налоги отложены отдельно, зарплата себе считается расходом, тесты идут из отдельной суммы. Тогда разрыв становится технической деталью, а не событием.

ГЛАВА 44

Как торговаться с партнёркой

Партнёрка — не «начальник», который ставит условия, а партнёр, с которым можно договариваться. Если работаешь стабильно, у тебя есть рычаги.

Когда просить повышение. После двух недель стабильного объёма — не «сразу», а когда можешь показать цифры: сколько трафика, какой апрув, какое качество.

Что ещё просить. Пролонгацию лимита на объём, если упёрся. Снижение холда — при хорошем апруве. Приватный оффер — при объёме от тысячи долларов в месяц. Приём из практики. Некоторые арбитражники дают десять процентов от ставки с каждого депозита рекламодателю, чтобы у него был интерес продлевать. Это не обязательно, но показывает, что ты думаешь о долгосрочных отношениях, а не только о своей прибыли. Что важно помнить. Торг — не «выбить больше», а «показать ценность». Приходишь с цифрами и пониманием качества — тебя слышат. Приходишь с «дайте больше» — нет.

Главное из части: сравнивай офферы по доходу на заявку, а не по ставке. И помни: у каждой модели свой риск. Понимаешь его — учитываешь, не понимаешь — он тебя удивит.

ПЕРЕД РАЗГОВОРОМ С МЕНЕДЖЕРОМ

Подготовь данные по объёму, апруву и качеству трафика.

Сформулируй конкретный запрос: ставка, лимит или срок холда.

После переговоров запиши согласованные условия, чтобы не полагаться на память.

КАРТОЧКА ПЕРЕГОВОРОВ

• Текущие условия: ставка, лимит, холд, порядок подтверждений. • Аргументы: фактический объём, качество заявок и стабильность. • Запрос и ответ партнёра зафиксируй письменно.

ЧАСТЬ XI · ПРАВО, НАЛОГИ, ДАННЫЕ

До этого момента мы говорили, как зарабатывать. Теперь — как не потерять всё из-за того, что что-то не проверил заранее. Эта часть не заменяет юриста и не даёт юридических консультаций: она даёт карту того, что стоит проверить до запуска. Здесь нет страшилок — только правила, которые полезно знать.

ГЛАВА 45

Три разрешения, которые должны совпадать

В арбитраже есть три уровня разрешений. И самое важное — они должны совпадать. Если хотя бы одного нет, запуск превращается в риск. Представь три ключа от одной двери:

без любого из них она не откроется.

Первое — закон страны. Продукт, который ты рекламируешь, должен быть разрешён в стране, куда льёшь. Казино — нужна лицензия оператора, часто и лицензия на рекламу. Финансовые услуги — лицензия или регистрация. Медицинские товары — сертификаты. Это не формальность: если у оффера нет лицензии в стране, это нарушение, а не «серая зона». Проверять нужно до запуска, а не после.

Второе — правила площадки. У каждой платформы свои правила: где-то запрещён гемблинг, где-то финансы, где-то медицинские заявления. Если категория запрещена, не пытайся обойти «по-тихому»: обход — не стратегия, а срок. И помни: правила меняются, то, что работало год назад, сегодня может быть запрещено. Проверяй на дату запуска. Третье — условия партнёрки. Партнёрка тоже ставит условия: какие источники разрешены, какой трафик запрещён, какие креативы ограничены. Если партнёрка запрещает мотивированный трафик, а ты его льёшь, — ты нарушаешь условия, и выплаты могут аннулировать. Что значит «совпадать». Все три должны совпасть. Продукт разрешён законом, но запрещён на площадке — не запускай. Разрешён на площадке, но запрещён законом — не запускай. Разрешён и законом, и площадкой, но партнёрка запрещает твой источник — не запускай. Правило простое, но нарушают его чаще всего.

РАЗБОР ТРЁХ РАЗРЕШЕНИЙ

Почему они названы разрешениями, а не «условиями».

Потому что каждое из них кто-то выдаёт и каждый можно проверить. Закон выдаёт государство, площадка — доступ, партнёрка — приём трафика.

Что происходит при несовпадении. Не «риск», а конкретный сценарий: снятие креатива, ограничение кабинета, аннулирование, предписание регулятора, штраф.

Как проверять каждое. Закон: реестр регулятора и номер лицензии у оператора. Площадка: раздел политики по категории на дату. Партнёрка: список разрешённых источников письменно.

Что считается доказательством. Скриншот реестра с датой, номер лицензии, письменный ответ менеджера. Не «менеджер сказал по телефону».

Чего не хватает почти всегда. Второго разрешения. Продукт лицензирован, но категория закрыта на площадке; или разрешена, но партнёрка не принимает источник.

Кто платит за несовпадение. Ты: кабинет твой, расход твой, выплаты режут у тебя.

Правило. Нет хотя бы одного — не запускай, даже если ставка огромная. Ставка не компенсирует аннулирование.

ГЛАВА 46

Регулируемые категории: что нужно знать

Некоторые категории регулируются государством. Это не «плохо» и не «хорошо» — это факт, который нужно учитывать.

Азартные игры: нужна лицензия оператора и часто ли-

цензия на рекламу. В большинстве стран реклама казино без лицензии — нарушение закона. Финансы (кредиты, карты, микрофинансовые организации): лицензия или регистрация, обязательные дисклеймеры. Медицина и БАДы: сертификаты и ограничения на заявления — нельзя обещать «излечение» и «гарантированный результат». Алкоголь и табак: возрастные ограничения и запрет на ряд утверждений. Крипта: зависит от

страны — от обычного финансового продукта до полного запрета. Что делать с регулируемой категорией. Проверь три вещи: есть ли лицензия у рекламодателя в стране ГЕО; разрешена ли категория на площадке; есть ли у тебя документы, подтверждающие, что работаешь легально. Если хотя бы одного нет — не запускай. Лучше потерять неделю на проверку, чем деньги и репутацию на разбирательства.

РАЗБОР ПО КАТЕГОРИЯМ

Азартные игры. Два разных разрешения: у оператора — лицензия на деятельность, у рекламы — соответствие правилам рекламы азартных игр. В большинстве стран реклама без второго разрешения или без указания лицензии считается нарушением. Отдельно существуют ограничения по времени показа, по обязательным предупреждениям, по целевой аудитории. Проверять нужно оба разрешения и оба — до запуска.

Финансы и кредит. Требуется лицензия или включение в реестр, обязательные дисклеймеры (полная стоимость кре-

дита, ПСК, представитель банка), запрет на «одобрение всем» и «без отказа». Микрозаймы — отдельный режим с надзором. Ошибка тут стоит дороже всего: штраф выписывают за формулировку, а не за продукт.

Медицина и БАДы. Сертификаты, регистрационные удостоверения, запрет на заявления о лечении. БАД — не лекарство: писать «лечит» нельзя, «способствует» — можно. Требуется указание противопоказаний и «не является лекарственным средством».

Алкоголь и табак. Возрастные ограничения, ограничения по времени и площадкам, обязательная информация. В большинстве юрисдикций интернет-реклама алкоголя либо запрещена, либо ограничена — проверять по стране.

Крипта. От полного запрета до режима финансового инструмента. Различать рекламу биржи, рекламу токена и рекламу «инвестиций» — это три разных режима.

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.