

Трафик-бизнес

Автор:

Дмитрий Волконский

Трафик-бизнес

Дмитрий Волконский

Трафик-бизнес – индустрия где посетители и клики превращаются в живые деньги. Дмитрий Волконский, автор книги, более десяти лет строит и развивает успешные проекты в сфере IT. В книге Дмитрий систематизирует собственные наработки и опыт своих коллег, чтобы на примерах из реальной жизни показать, как заработать на трафике, с чего начать и каких ошибок лучше избежать. Книга будет полезна веб-мастерам и предпринимателям, которые ищут новые пути для своего развития.

ВВЕДЕНИЕ

Самое большое счастье в жизни я испытал, когда мне было 12 лет. Помню, как стоял в своей комнате и смотрел в окно, где на улице отец выгружал из машины коробки. В них был мой первый компьютер.

С тех пор я создал успешный IT-бизнес и провернул множество удачных инвестиций, но такой искренней и бурной радости больше никогда не испытывал. Почему-то именно в тот момент я понял, что отныне моя жизнь изменится, что собственный компьютер – это знаковое событие, после которого всё будет иначе. Так и случилось.

Первые полгода я использовал свой компьютер, как и все подростки – самозабвенно резался в Need For Speed. Затем придумал бизнес. В конце 1990-х дипломные работы в университетах вместо рукописных начали требовать в печатном виде. Однако принтеры тогда были экзотикой, так что я быстро

сообразил, как на этом заработать. Впрочем, когда пришёл к родителям с просьбой купить принтер и модем, они потребовали мощных аргументов, и мне ничего не оставалось, как впервые в жизни написать бизнес-план. Вскоре я обклеил весь город объявлениями о том, что по цене 1,2 грн за страницу готов набирать и печатать любой текст. Реклама сработала и домашний телефон разрывался от звонков по поводу печати. Я старательно менял голос, чтобы звучать хоть немного солиднее, брал заказы и ночи напролёт лупил по клавиатуре, набирая чужие тексты.

Вскоре заработанного хватило на то, чтобы купить себе шикарный горный велосипед. Через пару лет, накатавшись, я продал его, а деньги инвестировал в ещё более фантастическую покупку – мобильный телефон, один из первых в городе. К тому времени мой примитивный, но всё же бизнес, разросся: я нанял одноклассника и его маму, чтобы они набирали рукописные тексты по 90 коп. за страницу. Модель заработка оказалась успешной, а я окончательно убедился в том, что бизнес – это интересно.

В старших классах у нас преподавали предмет наподобие основ экономической грамотности. В числе прочего учитель рассказал о книге Наполеона Хилла «Думай и богатей», которую я тут же раздобыл и прочёл от корки до корки. После этого принялся скупать все книги, в названии которых было слово «богатство». Я надеялся, что в одной из них всё же найду прямой ответ на вопрос, как стать богатым, но его не было. Вместо этого я отчётливо понял, что хочу заниматься именно предпринимательством и что благодаря бизнесу жизнь может стать по-настоящему увлекательной. Дело в том, что я вырос в провинциальном городке Донецкой области, где в лихие 1990-е никаких радостных перспектив у большинства людей не было. Помню, как к нам и к соседям регулярно приходила милиция в поисках свидетелей очередной перестрелки: окна моей детской как раз выходили туда, где бандиты частенько устраивали разборки. Но поскольку спал я крепко, стрельбу обычно не слышал. Зато хотел поскорее вырваться из этой глуши.

В университет я поступил на кибернетику, выбрав кафедру с экономическим уклоном. На первой паре по матанализу оказался рядом с совершенно обычным на вид парнишкой, с которым, как мне казалось, мы и будем ходить по зажигательным студенческим тусовкам. Но я ошибся. В один прекрасный момент, когда преподаватель вывел на доске очередной чудовищный математический иероглиф, от одного вида которого мне становилось не по себе, мой сосед вдруг поднял руку. «Извините, у вас в четвёртой строчке ошибка. Эту

теорему можно доказать гораздо более оптимальным способом», – проговорил он. После этих слов мысли о вечеринках быстро улетучились. Оказалось, что на моей специальности учатся сплошь отличники физико-математических лицеев и призеры олимпиад. В моем же городе олимпиады проходили разве что по бегу и стрельбе.

Тем не менее, учился я хорошо, да и времени для развлечений тоже хватало. Именно в клубе я нашёл судьбоносную подработку: убедил управляющего, что такому серьёзному заведению обязательно нужен сайт. За его разработку мне предложили \$300. И тогда я без труда нашёл в общаге программиста, который создал сайт за \$50. Остальные \$250 положил себе в карман, осознав, что подчас выгоднее делегировать, чем программировать самому.

На третьем курсе я познакомился с ребятами, которые уже зарабатывали в интернете. Слушал их рассказы, изучал рекомендованные ими форумы, а через несколько месяцев попробовал заработать самостоятельно. С помощью различных инструментов я генерировал трафик и направлял его на всевозможные партнерские программы. Это сложно назвать настоящим SEO, потому что в те годы всё было примитивно. Достаточно было создать сайт, наполнить его ключевыми словами, обменяться с коллегами парой десятков ссылок и ты оказывался в топе выдачи поисковых систем.

После пар я шёл домой, садился за компьютер и работал. Ни на что другое времени почти не тратил. Иногда на учёбу и работу уходило по 18 часов в сутки, но такой интенсивный график сработал: вскоре я зарабатывал пару тысяч долларов в месяц. Для студента это были отличные деньги, ведь в те годы очень хорошие программисты получали примерно столько же, если не меньше.

Впрочем, используя эту схему, стать по-настоящему богатым было невозможно. Поэтому с помощью айтишников из общаги принялся создавать скрипты и продавать их таким же мелким трафик-бизнесменам, как я. Так прошли ещё несколько лет, я зарабатывал всё больше и больше, практически ничего не тратя. Но однажды ко мне пришло понимание, что надо создавать системный бизнес. Накопленные деньги оказались как нельзя кстати.

Это произошло в 2010 году, когда я едва ли не случайно встретился со своим однокурсником и мы вдруг обнаружили, что можем сложить интересный пазл. Он тогда занимался SEO в IT-компании, но страдал от того, что не может реализовать амбиции. У него была команда и опыт, но не было в то время

понимания, как с нуля выстроить операционную работу, нанять call-центр, наладить финансы. У меня же все эти навыки были, а вот оформленных идей, в какой сфере это лучше применить, не было. Хорошо помню, с каким восторгом мы осознали, что из нашего симбиоза может получиться что-то интересное.

В том же году мы создали компанию TRIONIKA, которая занимается добычей и монетизацией трафика. Мы продвигаем сайты и продукты в интернете. Но делаем это не под клиентов, а для себя и своих партнёрских программ. Всё начиналось с десятка сотрудников и тех накоплений, которые у нас были. В 2013-м мой партнёр ушёл развивать другой бизнес, а я продолжил свой путь с TRIONIKA. Теперь уже самостоятельно. В 2015 году компания вошла в тройку лидеров рынка в эссеинной нише. Здесь работает несколько сотен человек.

В общем, я добился того, о чём мечтал в детстве: построил собственный бизнес, который успешно работает и занимает видное место на рынке. Кроме того, накопил достаточно денег, чтобы попробовать себя не только в роли предпринимателя и CEO компании, но также инвестора – от поиска компании и due diligence до отлаживания её работы и последующей продажи.

В 2016-м я инвестировал в аутсорсинговую IT-компанию, где работало 350 человек. Через три года продал её американскому фонду втрое дороже. Это был хороший опыт и успех одновременно. Сегодня являюсь долевым участником множества компаний и чётко знаю, как отстроить системную работу и привести бизнес к процветанию. Для управления портфелем создана UATECH, объединяющая все мои инвестиции в IT-компании. Общее у этих проектов – трафик-бизнес. В нём я ориентируюсь лучше всего, считаю очень увлекательным и перспективным сегментом.

Многие считают этот бизнес серым и даже нелегальным. Но это не так. Безусловно, как и в любой другой сфере, в онлайн-трафике существуют неэтичные лазейки, о которых мы тоже поговорим. Однако большинство способов заработка здесь абсолютно легальные и я призываю выбирать именно их. Они эффективны и мой успех – лучшее тому подтверждение. В этой индустрии тысячи людей по всему миру суммарно и регулярно зарабатывают сотни миллионов долларов в год. Так почему бы вам не стать одним из нас? Поверьте, это не так сложно, как может показаться на первый взгляд.

Говоря о трафик-бизнесе, я сознательно отсекаю все темы, касающиеся онлайн-работы фрилансеров или раскрутки сайтов по продаже, к примеру, пластиковых

окон и т. п. Моя задача – поделиться секретами заработка в сети на партнёрских программах, рассказать, какую для этого выбрать нишу, с кем вести бизнес, а также предупредить об ошибках, которых следует избегать.

Если книга вам в руки попала случайно, то сразу дам определение: трафик – это посетители на вашем сайте. Если вы слышите фразу «у меня на сайте 50к трафика daily», то это значит, что у человека 50 тыс. уникальных посетителей в день. Однако сколько именно он зарабатывает, определить будет невозможно, так как доход от этих посетителей зависит не только от количества, но и от качества трафика, то есть платежеспособности посетителей. Не сложно предположить, что на сайте со швейцарскими часами трафик сильно отличается от сайтов с кредитами до зарплаты.

Для того чтобы написать книгу, мне пришлось систематизировать свой опыт, перелопатить сотни гигабайтов информации в интернете, очистить её от мишуры и предложить вам только то, что действительно поможет стать успешным в трафик-бизнесе. А чтобы читать книгу было интереснее, она построена на реальных кейсах из моей профессиональной жизни, а также опыте десятков коллег по цеху, в том числе тех, кто начинал в трафик-бизнесе 20 лет назад. Все они любезно согласились рассказать о своих секретах ведения бизнеса. Также в конце книги есть словарь терминов, который поможет новичку разобраться с некоторыми определениями в тексте книги.

Конечно, сегодняшняя аудитория книге нередко предпочитает аудиовизуальный контент, короткие заголовки статей и ленту социальных сетей. Однако в таком инфопотоке структурировать необходимую для заработка в интернете информацию невозможно. Именно поэтому и появилась настоящая книга.

Я постарался сделать её интересной для всех. Для тех, кто уже много лет в этом бизнесе и стоял у его истоков – чтобы вы могли поностальгировать. Для тех, кто только в начале пути – чтобы расширили кругозор и узнали реальные примеры коллег по цеху. А ещё для тех, кто лишь слышал о трафик-бизнесе, но по каким-то причинам боялся в него войти.

В любом случае уверен, что с этой книгой вам точно не будет скучно. Ну а если возникнут вопросы, не стесняйтесь их задавать. Найти меня, Дмитрия Волконского, в социальных сетях труда не составит. Буду рад обратной связи.

Глава 1. КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

Первые вменяемые проекты по онлайн-заработку на территории СНГ появились в конце 1990-х в Минске в виде Bulletin Board System (BBS) – электронных досок объявлений. Для доступа к BBS нужна была телефонная сеть, модем и программа-терминал. Заработок происходил следующим образом: трафик-бизнесмен регистрировал на себя платный телефонный номер и выкладывал на BBS контент для взрослых. Чтобы им воспользоваться, человек запускал специальную программу, инициировал в ней телефонный звонок через свой модем на платный номер BBS, авторизовался, а после успешного входа получал доступ к соответствующему контенту. Телефонная компания снимала с него за это деньги и перечисляла их владельцу BBS с платным номером. Чуть позже эти BBS «общались» уже через Fidonet – очень известную любительскую некоммерческую компьютерную сеть, построенную по технологии «из точки в точку».

В начале 2000-х появилась новая тема – «Дайлеры» – не очень легальная, но очень популярная в те времена. Это были программы, предназначенные для автоматического дозвона модема на платные телефонные номера. Суть её сводилась к тому, что программа, попадая на компьютер пользователя, разрывала текущее соединение с интернетом, отключала динамик модема и звонила на запрограммированный в ней телефонный номер, где установлена плата за входящие звонки. Пользователь даже не подозревал, что в текущий момент он использует очень дорогостоящее (от \$2 до \$70 за минуту) интернет-соединение, но в результате ему приходилось оплачивать огромные телефонные счета, ведь деньги за трафик поступали владельцу платной телефонной линии. Спустя несколько лет, когда модемы останутся в далеком прошлом, умельцы вновь вернуться к этой теме, начав использовать для дозвона на платные номера встроенные возможности смартфона, но былой популярности этот метод уже не получит.

Немаловажную роль в развитии индустрии в нашем регионе сыграли специализированные форумы, на которых общались веб-мастера. Одним из первых был Master-x, созданный в 2000 году. Он объединил веб-мастеров, работавших в сфере adult-индустрии, то есть сайтов для взрослых. Многие из них свой путь в бизнесе начали именно с Master-x. В 2005-м появился форум ArmadaBoard, а спустя два года – GoFuckBiz. Последний хоть и уступает теперь по популярности тематическим Telegram-каналам, но всё ещё достаточно

активный.

Словом, интернет-трафик как бизнес зародился в сфере adult-индустрии. Заработать было несложно. Создавался сайт, на него заливалось видео и фото соответствующего содержания, но доступ к нему блокировался. Для ознакомления с контентом разработчики параллельно создавали landing page с описанием того, что есть на сайте. Хочешь им воспользоваться? Тогда оформляй подписку. В то время это было в пределах \$50–60 в месяц, половину из которых эти платные сайты отдавали веб-мастерам в рамках своих партнёрских программ. То есть никаких знакомых нам сайтов вроде Pornhub, где кроме платного есть огромное количество бесплатного контента для взрослых, в то время не существовало. Весь контент был исключительно по подписке. И именно эти платные сайты стали одними из первых прародителей трафик-индустрии на наших просторах.

Характерной побочной приметой партнёрских программ того времени были крутые тачки у тех, кто был занят в этом бизнесе. Если в один прекрасный день во дворе обычной многоэтажки появлялся дорогой автомобиль, а её владельцем был ни бандит, ни рэкетир, а худощавый парень в очках с диоптриями, то с большой долей вероятности авто принадлежало человеку, работающему онлайн в adult-индустрии. Я даже помню случай, как в Москве была команда, которая снимала трёхкомнатную квартиру в «хрущёвке». В одной комнате они работали, в другой спали, а во дворе в жестяном гараже у них стояла оранжевая ламборджини.

Интересно, что сейчас представителей этой сферы среди участников наших конференций, встреч и в принципе знакомых мне веб-мастеров почти нет. Данный бизнес с территории СНГ перебрался в Европу и другие страны.

Но как генерировался трафик? Ведь тогда в онлайн не существовало даже самих понятий SEO или арбитража. Всё очень просто. Сайты обменивались друг с другом ссылкам и таким образом трафик переходил с одного сайта на другой. К примеру, создавался сайт, на нём выкладывалось 100 небольших картинок и настраивали его так, что если человек кликает (зачастую не один раз) на какое-то изображение, то он переходит либо на эту же картинку в большем размере, либо на сайт, с которым идёт обмен. Параллельно в других окнах открываются ещё несколько сайтов, с которыми тоже идёт обмен трафиком. Таким образом с одного перехода ты отдаёшь трафик другим сайтам, а те столько же переходов должны отдать тебе. Математика тут очень простая: отдал одного – взамен

получил пять. Отдал пять – получил 25 и так далее. В принципе, по такой схеме в течение суток можно было разогнать трафик до десятков, а то и сотен тысяч уников. В таком случае обмен трафиком обеспечивали CJ-скрипты (от англ. Circle Jerk). Второй инструмент – так называемые топы. Это скрипты, формировавшие списки сайтов, выстроенных в определённом порядке. В топ попадали те, которые больше всего отдавали трафика для этого топ-листа. Соответственно, они же больше других получали трафика взамен от пользователей, которые, попадая на топ-лист сайтов, интуитивно выбирали ссылки вверху списка. По сути пользователь ходил по кругу с сайта на сайт и единственной возможностью что-то увидеть был переход на платный ресурс. На первый взгляд это кажется странным решением, но оно всё равно генерировало трафик.

В те времена популярными были также Thumbnail Gallery Post (TGP) и Movie gallery post (MGP). TGP – это тип сайтов, почти целиком состоящих из ссылок или картинок, ведущих на галереи. Но, в отличие от CJ, все ссылки здесь настоящие, то есть посетители сайта всегда попадают на заявленный контент. Яркий пример – TheHun.net – одна из первых и самая известная TGP среди веб-мастеров. На сайт выстраивалась огромная очередь желающих разместить здесь свой контент, поскольку это гарантировало массу продаж и солидную нагрузку на хостинг. В свою очередь MGP состояла из видеогалерей и была своего рода прародителем сегодняшних тюбов. Впрочем, будущее этих инструментов уже тогда выглядело туманным, ведь нескончаемые CJ-переходы подорвали веру в такие сайты со стороны пользователей. К тому же появились бесплатные тюбы и соцсети – большую часть трафика они забрали на себя.

Безусловно, в тот момент уже был Google и им как поисковой системой тоже пользовались. Но привлекать трафик с помощью обмена ссылками и за счёт описанных выше скриптов тогда было проще, чем заниматься SEO.

Впрочем, золотая эра Google была впереди. К 2003–2004 годам поисковая система настолько окрепла, что начала активно перетягивать на себя весь интернет-трафик, хотя поисковая оптимизация (SEO) того периода практически ничего общего с нынешней не имела. Раньше можно было создать сайт, указать на нём несколько ключевых слов и он быстро поднимался в топ. На этой волне в 2003-м возникло даже такое понятие как дорвей, когда под каждое ключевое слово на сайте создавалась отдельная страница. Представьте себе, что создавались сайты на 1000 и более страниц, каждая из которых была заточена под какое-то одно ключевое слово. Достаточно было просто залить такой сайт в интернет, дать Google проиндексировать его и он сразу оказывался в топе,

поскольку конкуренция практически отсутствовала, а страница был хорошо оптимизирована по ключевому слову. Подробное описание дорвеев теперь доступно даже в Википедии, но в то время это было чуть ли не «секретное оружие» по зарабатыванию десятков и даже сотен тысяч долларов.

Тогда же умельцы придумали дорвей-генераторы. Они создали программу, которая генерировала очень много сайтов. Для этого дорвей-генератор брал контент, например, с Википедии, разбавлял его ключевыми словами по определенному запросу и автоматически заливал всё это в интернет. Процесс был круглосуточным, а сайты создавались с сотнями и тысячами страниц. Более того, для этого не нужно было даже платить за серверы, поскольку сайты размещались на бесплатных хостингах с бесплатными доменными именами, всё это индексировалось Google и веб-мастера получали трафик. Сливали его уже не только на сайты для взрослых, к этому времени начали появляться PPC (pay per click) партнёрские программы, куда и перешли большинство SEOшников.

PPC – это разновидность рекламы в интернете, при которой рекламодатель оплачивает каждый клик, совершённый пользователем для перехода на его сайт. В то время появились партнёрки, которые давали витрины в виде своего рода поисковика. Их особенность заключалась в том, что, в отличие от Google, выдающего органический результат, у PPC системы все результаты были рекламными. По разным ключевым словам были разные рекламодатели. Веб-мастера выбирали наиболее дорогостоящие запросы и именно на них концентрировали свои усилия. Среди таких запросов побеждала сфера фармакологии с ключевыми словами *viagra*, *hydrocodone*, *хапах*, *cialis* и так далее. Соответственно, веб-мастер размещал эту поисковую выдачу на своём сайте релевантной тематики, пользователь кликал на рекламную ссылку и с каждого такого действия веб-мастер получал от нескольких центов до нескольких долларов от партнёрской программы. Это позволяло ему вести безбедную жизнь. Причем выбиться в лидеры было не так сложно, как сейчас. Народ сидел на форумах, общался, пытался разобраться, как заработать в интернете. И когда у кого-то это получалось, он делился информацией на форумах и все пытались повторить его успех. У многих получалось.

SEO тем временем продолжало усложняться и ближе к концу нулевых Google начал активно вычислять дорвеи и банить их. Зарабатывать стало намного сложнее, хотя и по сей день в некоторых тематиках, где не очень большая конкуренция, на них умудряются зарабатывать. Только их уже называют интеллектуальные дорвеи, контент там пишется гораздо сложнее, да и ссылки

расставляются более грамотно.

Вслед за дорвеями SEO превратилось в войну за ссылки. На рынке появились даже специализированные биржи ссылок, самой популярной стала SAPE. Я знаю ребят, которые тратили там сотни тысяч долларов в месяц. Они заходили на биржу, кликали «select all» и «buy all» – выбрать всё и купить всё – и оно работало. Не нужно было думать над созданием какого-то гениального сайта, достаточно было, что называется, склепать хоть что-то более-менее вменяемое и закупить на SAPE под это дело массу ссылок. Причём ссылки эти стоили очень дёшево, ведь биржа работала в круговую: одни создавали сайты, чтобы у них покупали ссылки, а другие покупали ссылки, чтобы продвигать свои сайты. И все на этом зарабатывали. Параллельно были биржи по текстам, где так же в пару кликов покупался контент.

Многое в истории трафик-бизнеса сродни истории колонизации Дикого Запада с его взлётами и падениями. И хотя здесь всё ещё можно увидеть отголоски былого авантюризма и плутовства, возможности цивилизованно зарабатывать на трафике теперь почти безграничные. Главное – выбрать правильную стратегию и надёжных партнёров, о чём мы и поговорим в следующих главах.

Сегодня же SEO – это в большей мере маркетинг, нежели техническая работа. Сайт необходимо делать очень качественно, поскольку Google оценивает поведенческие факторы пользователя. Для этого важно, чтобы потребности клиента, который нашёл сайт по запросу в поисковике, полностью удовлетворялись. То есть ему не приходилось снова идти в Google и переходить по другим ссылкам. Вот тогда это хороший сайт. И хотя есть умельцы, которые пытаются манипулировать поведенческими факторами, долгосрочная стратегия заключается в другом. Её ключевая задача – создание мощных высококлассных сайтов, у которых есть комплексный маркетинг, органически генерирующий огромное количество ссылок с авторитетных ресурсов, инфраструктура которых требует больших капиталовложений. В таком случае, как и в любой другой сфере, где возникает конкуренция, повышается качество и снижается маржинальность, ведь в хороший сайт необходимо вкладывать очень много денег.

Новая веха в развитии онлайн-трафика стартовала с появлением Facebook, который забрал у Google значительную часть мирового трафика и превратился в интересную площадку для заработка. С его появлением многие бывшие крутые SEOшники стали арбитражниками – теми, кто умудряется покупать трафик

дешево и продавать его дорого в виде лидов в партнёрские программы. Но чтобы стать действительно успешным арбитражником, зачастую необходимо уметь работать с ограниченными для рекламы темами, иначе конкуренция с крупными рекламодателями не даст возможности заработать.

Вот небольшой список того, что Facebook считает запрещёнными темами:

Табачные изделия

Лекарства и связанные с лекарствами продукты

Различные пищевые добавки

Оружие, боеприпасы или взрывчатые вещества

Товары или услуги для взрослых

Контент для взрослых

Оборудование для слежения

Ненормативная лексика

Личное здоровье

Микрокредиты и залоговые обязательства

Сетевой маркетинг

Шпионское или вредоносное ПО

Запрещённые финансовые продукты и услуги

Продажа частей тела

А есть темы разрешённые, но имеющие определённые ограничения. Например, такие:

Алкоголь

Знакомства

Азартные игры на реальные деньги

Государственные лотереи

Онлайн-аптеки

Продвижение безрецептурных лекарств

Финансовые и страховые продукты и услуги

Брендингованный контент

Криптовалюта и связанные с ней продукты и услуги

Лечение алкогольной и наркотической зависимости

Товары для похудения

Видеореклама

Агрессивный контент

Таргетинг

По сути, задача арбитражника, который хочет много зарабатывать, сводится к тому, чтобы продвигать офферы партнёрских программ (как правило, вполне легальные), в тех темах, где у Facebook по ним есть какие-то ограничения. Конечно, можно пойти в мейнстрим со всеми и попытаться работать в темах, в которых Facebook предоставляет абсолютную свободу. Но в таком случае можно

оказаться в одной лодке с мировыми гигантами, которые тратят на рекламу миллионы долларов. Конкурировать с ними становится практически невозможно.

Так, например, происходит в нише онлайн-игр. Несмотря на то, что это вполне понятный бизнес, где ты продвигаешь игры и получаешь за их установку деньги, в нынешних условиях для веб-мастера такой способ заработка невыгоден. О том, почему так происходит, я попросил рассказать Максима Слободянюка, эксперта в этой нише с аудиторией 60 млн игроков:

Мы начали делать игры ещё в 2006 году. Тогда можно было создать WEB-игру для портала всего за \$1 тыс. плюс столько же потратить на трафик, а заработать на этом в десять раз больше – от \$20 тыс. Спустя 7 лет, в 2013-м, всё усложнилось: в рекламных сетях на привлечение пользователя мы продолжали тратить 5–10 центов с окупаемостью до месяца, но мы еще думали выгодно ли это. Зато теперь, стоимость качественного пользователя исчисляется сотнями долларов, а в некоторых игровых нишах – тысячами. При этом период окупаемости иногда растягивается на годы.

Сегодня на этом рынке много игроков, тратящих на рекламу миллионы долларов в месяц. В таких компаниях работают сотни маркетологов и менеджеров по закупке трафика, они экспериментируют по несколько тысяч раз в день, а в их сегментированных по предпочтениям и финансовым возможностям рекламных кабинетах Facebook и Google, уже сотни миллионов пользователей. В таких условиях барьер для обычного арбитражника становится абсолютно неподъемным.

С развитием арбитража в трафик-бизнесе прослеживается интересная тенденция. Так, желающих SEOшить становится всё меньше. Молодые ребята предпочитают становиться арбитражниками. И дело здесь вовсе не в уровне необходимых для каждого из направлений знаний, ведь в обоих случаях нужна достаточная техническая подкованность. Ключевой момент, подталкивающий к тому или иному выбору – то, что для солидного заработка в случае с SEO требуется длительный срок ожидания результата. В то же время арбитраж позволяет принести прибыль в разы быстрее, спустя даже первый месяц работы. То есть людьми движет перспектива быстрой наживы. Однако такая логика не совсем правильная – выбирать нужно, исходя из ниши. Есть те, где эффективно именно SEO, но совсем не работает арбитраж. А есть ниши, где всё наоборот: отличные показатели демонстрирует арбитраж, тогда как SEO не так эффективно. Далее в книге мы подробнее поговорим о партнёрских программах

и рассмотрим долю того или иного источника трафика по разным странам и офферам.

Таким образом, на рынке интернет-трафика за последние 20 лет произошла эволюция от простых скриптов и обмена ссылками к SEO, которое также начиналось с элементарных автоматических инструментов, а сейчас превратилось в сложный технологический процесс, больше похожий на комплексный маркетинг. Всё это плавно перетекло в арбитраж, где ранее работал принцип «тут купил рекламу – там ее продал», а сегодня для его эффективности требуются сложные системы закупки трафика, аналитики и контроля трекинга, грамотные воронки со страницами прогрева пользователя и так далее. То есть эволюция рынка продолжается, при этом постоянно появляются новые источники и инструменты.

Сейчас, к примеру, на авансцену выходят всевозможные мессенджеры, набирающие огромную популярность. Именно там стремятся генерировать трафик самые продвинутые новаторы в этой индустрии. Из последних примеров расскажу о ребятах, которые написали ботов, использующие мессенджеры в связке с различными dating-приложениями, такими как Tinder или Badoo. Эти боты общаются с мальчиками и девочками в приложении знакомств и после первого же контакта предлагают им перейти в мессенджер, например, в Snap или Telegram в зависимости от географии, где это происходит. И уже там, в мессенджерах, эти же боты забрасывают пользователей различными офферами от партнёрских программ. Таким образом, не тратя никакого человеческого ресурса, написав несколько ботов, можно вытянуть огромное количество трафика с мобильных приложений для знакомств и перевести их в мессенджеры, а уже с мессенджера многократно конвертировать их на партнёрские программы. И это лишь один из кейсов, примеров, как это сделать, есть масса.

В последнее время мы наблюдаем перетекание огромного количества трафика в YouTube. И хотя я пока не слышал, чтобы эта сеть была популярной среди арбитражников, которые работают с Facebook или контекстно-медийной сетью Google, но из интересных примеров приведу кейс в эссеиное нише. История связана с продвижением сайта по оказанию услуг написания рефератов, курсовых, дипломов и диссертаций для рынка Великобритании. Ребята, которые продвигали эту тематику, не могли официально купить рекламу в YouTube из-за ограничений Google на подобного рода контент. Поэтому они зашли на каналы блогеров, у которых были миллионы релевантных подписчиков, и скупили у них

почти всё, что можно было купить напрямую, тем самым обошли YouTube и его правила как таковые. Однако через полгода, когда их успех уже пытались повторить все остальные, некоторые популисты в сфере образования принялись жаловаться в YouTube на данную рекламу и тот начал блокировать каналы блогеров, которые берут на продвижение такой тип бизнеса. Впрочем, с момента старта и до блокировки прошло достаточно времени, чтобы рекламодатель успел нарастить огромную аудиторию, а потом ещё и хайпануть на этом скандале. Но это уже больше про партизанский маркетинг, нежели про трафик-бизнес.

История интернет-трафика будет неполноценной без информации о популярных платёжных инструментах, которые аккумулировали огромные суммы денег веб-мастеров, но нередко лопались, оставляя с носом своих клиентов.

Изначально деньги от партнёрских программ или телефонных компаний платили исключительно чеками, которые веб-мастера получали по почте в конверте. Однако процесс их обналичивания нередко превращался в бесконечный квест по поиску банка, где принимали такие чеки. Это было долго, дорого и неудобно, поэтому возникновение финансовых онлайн-инструментов стало вопросом времени. Одной из первых на рынке появилась система E-gold, просуществовавшая с 1996 по 2008 год, пока ее основателя не арестовали за незаконные операции с деньгами. Затем пришёл черёд Fethard Finance и ePassporte, которые из-за своей примитивности лишь отдалённо напоминали электронные банки. Собственники этих систем открывали офшорную компанию, регистрировали на неё несколько счетов и подвязывали к ним программное обеспечение, с помощью которого пользователи создавали свои виртуальные аккаунты внутри системы. Однако всё это функционировало нелегально, так что в итоге схлопнулось. Разумеется, вместе с деньгами веб-мастеров. Суммы потерь исчислялись десятками и сотнями миллионов долларов. Причем схема была поставлена на поток: одна система закрывалась, а уже на следующий день появлялась новая, как произошло с Fethard Finance. В конце нулевых ей на смену пришла EPESE, которая подмяла под себя всех веб-мастеров, но спустя несколько лет и эта система анонимных кошельков лопнула.

Впрочем, эволюция финансовых инструментов для интернет-трафика продолжалась. И если Fethard Finance в СМИ называли сервисом для «теневых» интернет-деятели: хакеров, кардеров, веб-мастеров порносайтов и т. д., то популярная в своё время ePayments была, что называется, «белой» платёжной системой. Но и она в 2019 году под натиском контролирующих органов не

устояла. Прежде всего из-за того, что этот сервис якобы активно использовали держатели криптовалют, конвертирующие их через сторонние обменники.

Параллельно на рынке развивалась теперь уже очень известная система Webmoney, которая изначально и вовсе была анонимной. Однако она умудрилась эволюционировать настолько, что сегодня открыть там счет сложнее, чем в банке. И хотя инфраструктура Webmoney осталась старая и не очень удобная, её поклонников в рунете всё ещё предостаточно.

Тем не менее надёжность этих систем всегда была под вопросом, поэтому все более-менее крупные веб-мастера для минимизации рисков открывали номерные счета в латвийских или швейцарских банках, позволяющих их владельцам сохранять максимальную анонимность. Но после мирового финансово-экономического кризиса 2008 года эта возможность сошла на нет, так что теперь открыть такой счёт невозможно.

Кроме финансовых сервисов для веб-мастеров неотъемлемой частью инфраструктуры были биллинговые системы, обеспечивающие приём денег от пользователей на сайтах, агрегирующие их на своих счетах и далее уже отправляющие их партнёрским программам. От стабильности их работы зависело очень многое, начиная от конверсии на сайте за счёт процентов проходимости транзакций и заканчивая способностью этих биллинговых систем справляться с огромным количеством возвратов платежей, которые неизбежны в высокорисковом бизнесе. Последние иногда буквально «выжигали» банки, которым из-за непомерных штрафов Visa и MasterCard приходилось закрываться. Но банки и биллинговые системы смело рисковали, поскольку объём проходивших через них денег зашкаливал.

Глава 2. ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА. ОСНОВЫ

Меня часто спрашивают, как заработать на трафике, какую для этого выбрать партнёрскую программу, с какой ниши и офферов лучше стартовать. Чёткие ответы на эти и множество других базовых вопросов вы найдёте в данной главе. В первую очередь она предназначена для новичков, но и продвинутым бизнесменам поможет сопоставить и систематизировать собственный опыт с предложенной здесь структурой.

Начнём с понятий веб-мастер, аффилиат, сеошник и арбитражник, поскольку эти специалисты – основная целевая аудитория книги.

Веб-мастер

Это человек, занимающийся разработкой веб-сайтов или мобильных приложений. Нередко объединяет в себе функции автора, дизайнера, верстальщика, программиста, системного администратора, модератора, контент-менеджера, сотрудника технической поддержки и специалиста по продвижению сайта (SEO). В партнёрских программах и CPA-сетях партнёров принято называть веб-мастерами. Есть даже профессиональный праздник веб-мастеров – 4 апреля.

Аффилиат

Это сленговое слово означает вид партнёра сайта или интернет-магазина, который не занимается непосредственной продажей оффера (товара или услуги), а располагает у себя на сайте партнёрскую ссылку на рекламируемые товары или услуги этого оффера. Пользователи, перешедшие по ссылке и заплатившие там деньги, считаются привлечёнными аффилиатом. От таких продаж ему перечисляется процент или фиксированная сумма, предусмотренная партнёрской программой.

Сеошник

SEO-специалист (Search Engine Optimization) – человек, занимающийся продвижением сайта, его внешней и внутренней оптимизацией для улучшения позиций в поисковых системах. Как и в случае с веб-мастером, обладая такими способностями, можно работать в компании и оказывать услуги за фиксированную плату либо работать на себя в качестве партнёра аффилиатных программ.

Арбитражник

Это человек, зарабатывающий на разнице между расходами на покупку трафика и выплатой за него от партнёрской программы. Его задача – определиться с нишей, выбрать в ней партнёрскую программу или CPA-сеть, подобрать оффер и

далее покупать на него трафик. Например, он может запустить платную рекламу в поисковой сети и весь трафик на оффер перенаправлять через свою аффилиатную ссылку. Арбитражник должен владеть искусством анализа, SMM, запуска контекстной рекламы, уметь рисовать креативы (баннеры и прочие промоматериалы), верстать лендинги, наполнять их контентом, мотивирующим пользователя к покупке. Его задача также искать «связки», то есть цепочки от рекламного объявления до лендинга, которые могут включать в себя различные хитрости и уловки арбитражника в виде картинок, страниц прелендингов и самих лендингов. Самая простая «связка» – это подбор сегмента аудитории и лендинга, на котором она тратит больше всего денег, повышая арбитражнику прибыль.

Далее в книге я постараюсь чаще использовать понятие аффилиат, как наиболее подходящее под наш контекст.

Мы уже определили, что аффилиат – это тот, кто приводит покупателей на какой-то продукт или сервис и получает оплату от партнерской программы после того, как этот посетитель сконвертился в клиента либо совершил какое-то другое целевое действие.

Вот типичные модели оплаты аффилиату:

За лид (CPL = cost per lead), то есть фиксированная ставка за посетителя, который заполнил заявку на сайте либо активировал тестовый период на сайте без оплаты.

За продажу (CPS = cost per sale), то есть фиксированная ставка за клиента, совершившего покупку на сайте рекламодателя, независимо от чека покупки.

За инсталл (CPI = cost per install), то есть за клиента, который скачал и установил приложение или программное обеспечение.

За действие (CPA = cost per action), то есть совершил какое-то другое целевое действие, важное для рекламодателя. Например, оплата может быть за звонок либо другое действие, которое можно отследить на сайте, и за которое партнёрская программа может дать моментальный пост-бек (обратную связь) о том, принимается такой посетитель или нет.

Ревшара (revenue share), то есть процент от чека покупки клиента.

После того как мы разобрались с тем, за что платят партнёрские программы, ответим на вопрос, где брать трафик для конвертации в лиды, продажи или инсталлы.

Трафик делится на две части: платный и условно бесплатный.

Наиболее очевидный пример условно бесплатного трафика – это SEO-трафик, когда пользователь ищет информацию в поисковике, находит там ваш веб-сайт, нажимает на ссылку в выдаче и попадает на вашу страницу. Другой пример – ваша страница в социальных сетях. Чем больше у неё интересного контента, тем больше пользователей она привлекает.

Условно бесплатный трафик – самый дешёвый способ начать зарабатывать на партнёрских программах, потому что иногда он не требует никаких вложений, кроме временных затрат, как в случае с публикацией в социальных сетях. Однако нет никаких гарантий, что вы, потратив время, получите необходимый результат. Например, если говорить о таком условно бесплатном трафике, как SEO-трафик, то поисковики постоянно меняют алгоритмы сортировки информации и вводят новые фильтры для ранжирования сайтов. В одиночку уследить за всем этим и конкурировать с теми, кто вкладывает в раскрутку сайта солидные бюджеты, очень тяжело.

Платный трафик – это трафик, который можно купить в рекламных сетях (баннеры, попандеры, пуши, тизеры), включая Google Ads и Facebook Ads, не дожидаясь несколько месяцев, пока сайт появится в поисковой выдаче, как в случае с SEO.

Простой пример того, как это работает от одной из CPA-сетей:

Партнёр находит в CPA-сети Everad «горячий» продукт. Представим, что он называется «Антисептик ПРО».

Вместо создания собственного антисептика партнёр регистрируется в CPA-сети для продвижения «Антисептик ПРО» на основе выплаты за приведённого лида.

Вместо того чтобы создавать собственный веб-сайт для демонстрации продукта, он берёт готовые (протестированные) лендинги в Everad, на которых уже описаны причины, почему все должны покупать «Антисептик ПРО».

Чтобы не ждать полгода, а то и больше, пока его лендинг появится в верхней части поисковой выдачи Google, он запускает рекламу с помощью Google Ads и получает «платный трафик» с первого дня.

Допустим, партнёр получает \$ 20 от Everad за каждый лид (того, кто заполнил заявку на приобретение данного товара на лендинге). Этого клиента он ранее «купил» по \$ 8 с помощью Google Ads или другой рекламной сети. За вычетом лидов, которые не подошли (процент апрува колеблется в пределах 60 %), он получает \$ 6 прибыли без необходимости владеть продуктом, веб-сайтом или эффективной SEO-стратегией.

Далее партнёр вкладывает всё больше и больше денег в трафик до тех пор, пока ему удаётся тратить, к примеру, \$3 тыс. в день, зарабатывая \$5 тыс. в виде комиссии.

Многим такой способ заработка покажется элементарным, но это не так. Чтобы выйти в плюс, вы должны понимать, какой именно продукт «горячий», делать огромное количество тестов, анализировать результаты, придумывать новые уникальные креативы, искать «связки» и так далее. Детальнее об этом я расскажу в следующих главах во время описания специфики ниш и кейсов веб-мастеров. Пока же запомните, что даже если вы не станете успешным аффилиатом, то полученные в процессе работы веб-мастером, сеошником или арбитражником навыки всё равно можно монетизировать. Один из способов – тестирование гипотез новых стартапов. К примеру, когда ко мне приходят с идеей вложить деньги в тот или иной продуктовый стартап, прежде чем вкладывать сотни тысяч долларов в разработку, я за час делаю лендинг и ещё за 15 минут покупаю на него рекламу в Google, чтобы, даже не имея продукта, собрать заявки и пообщаться с лидами лично. Это позволяет понять их потребности, стоимость трафика и уровень конверсии. Как следствие – сэкономить деньги и не наделать ошибок, создавая никому не нужные продукты.

Теперь подробнее поговорим об арбитраже и SEO как наиболее популярных способах генерации трафика.

Многим такой способ заработка покажется элементарным, но это не так. Чтобы выйти в плюс, вы должны понимать, какой именно продукт «горячий», делать огромное количество тестов, анализировать результаты, придумывать новые уникальные креативы, искать «связки» и так далее. Детальнее об этом я расскажу в следующих главах во время описания специфики ниш и кейсов веб-мастеров. Пока же запомните, что даже если вы не станете успешным аффилиатом, то полученные в процессе работы веб-мастером, сеошником или арбитражником навыки всё равно можно монетизировать. Один из способов – тестирование гипотез новых стартапов. К примеру, когда ко мне приходят с идеей вложить деньги в тот или иной продуктовый стартап, прежде чем вкладывать сотни тысяч долларов в разработку, я за час делаю лендинг и ещё за 15 минут покупаю на него рекламу в Google, чтобы, даже не имея продукта, собрать заявки и пообщаться с лидами лично. Это позволяет понять их потребности, стоимость трафика и уровень конверсии. Как следствие – сэкономить деньги и не наделать ошибок, создавая никому не нужные продукты.

Арбитраж

Поскольку арбитражники – это люди, покупающие трафик и перепродающие его на соответствующие офферы рекламодателей, следует также определить, кто такой рекламодатель.

Рекламодатель – это компания, у которой есть товар, который нужно продать. Именно он создаёт оффер и выделяет на его продвижение средства.

Плюсы работы арбитражника:

не нужно тратить на производство товара и его логистику;

занимается только привлечением трафика и ничем больше;

нет необходимости контактировать с рекламодателем;

низкий порог входа на старте.

Минусы работы арбитражника:

заработок напрямую зависит от конъюнктуры рынка;

частое изменение правил рекламных площадок, требований и KPI рекламодателей;

высокая конкуренция на рынке, необходимо постоянно искать новые подходы для добычи трафика;

риск потери собственных вложений.

Наладить прямой контакт арбитражника с рекламодателем сложно, поэтому на помощь приходят партнёрские сети, чья основная задача быть посредником на рынке онлайн-трафика. Однако нередко рекламодатель имеет собственную партнёрскую программу и не нуждается в посредниках в виде партнёрских сетей.

Выгоды арбитражника от работы с партнёрской сетью:

отсутствие рисков общения с рекламодателем, который может не заплатить деньги: в таких случаях партнёрская сеть берёт на себя обязательства по выплатам арбитражнику;

партнёрская сеть предоставляет арбитражнику детальную статистику по качеству трафика, выплатам и его общей эффективности;

партнёрская сеть чётко отслеживает, какой клик привёл к продаже товара, и всегда заплатит именно тому партнёру, который привёл этот клик;

Солидный заработок у арбитражника получается лишь при большом объёме трафика. Но где его взять? Для этого используют платные способы добычи трафика, позволяющие не только быстро проверить рекламные гипотезы, но и в случае успеха легко масштабироваться.

Важнейший фактор при выборе источника трафика, от которого зависит эффективность офферов, – это портрет целевой аудитории.

Если вы в состоянии ответить на вопрос, какие цели стоят перед ним, то поймёте, как человек взаимодействует с рекламой: на что кликает, чего хочет и т. д. Именно от попадания в целевую аудиторию зависит стоимость целевого

действия: чем точнее, тем оно дешевле. Об этом всегда нужно помнить, создавая креативы.

Вот основные способы генерации трафика арбитражником:

таргетированная реклама в соцсетях;

контекстная реклама в поисковых системах;

баннеры в рекламных и тизерных сетях;

попандеры, кликандеры и редиректы;

e-mail рассылки и push-уведомления.

Поговорим о каждом подробнее.

Социальные сети

Это один из наиболее популярных источников трафика, охватывающий огромную аудиторию во всём мире: Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте, Odnoklassniki и т. д. Ключевое преимущество трафика в социальных сетях – не только численность, но и вовлечённость их пользователей. Человек систематически использует социальные сети для игры, общения, поиска интересных материалов и просмотра видео. В таких условиях он расслаблен и продать товар, подходящий под его запрос, намного легче.

Чем ещё хороши соцсети? Прежде всего отличным нативным форматом рекламы, который органически вписывается в привычную ленту соцсетей. Иными словами, визуально человек не воспринимает это, как рекламу, доверяет ей, благодаря чему растёт «кликабельность».

К тому же социальные сети владеют разнообразной информацией о своих пользователях, начиная от того, мужчина это или женщина, какой у них возраст, предпочтения, интересы и так далее. Это даёт возможность формировать аудиторию по заданным параметрам, расширяя поле для таргетинга.

Лучше всего в соцсетях заходят офферы из сферы развлечений и знакомств, поскольку они не требуют от пользователя, что называется, напрягать мозги. А вот офферы по продаже недвижимости или автомобилей продвигать сложнее, хотя и это реализуемо с помощью настроек таргетинга.

Контекстная реклама в поисковиках

Говоря о поисковой рекламе, прежде всего речь идёт о таких гигантах как Google (наиболее популярен в США и Европе), Yandex (русскоговорящий сегмент интернета) и Bing. Основной плюс поисковиков – «горячая» аудитория, активно ищущая информацию. Удовлетворяя её, арбитражник получает высокую конверсию в нужные ему действия. Есть только один нюанс: такая реклама дорогая, так что работать с ней надо умело и аккуратно. Основное отличие продвижения товаров и услуг в поисковых системах от социальных сетей в том, что в поисковых системах, как правило, у пользователя уже сформирован спрос и он ищет по конкретным ключевым словам. Продвижение же в социальных сетях происходит по интересам пользователя, когда его спрос не до конца сформирован и он, возможно, даже не знает о такого рода товарах, которые вы собираетесь ему предложить. Это нужно учитывать при создании креативов и воронок продаж.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://telnovel.me/ru/volkonskiy_dmitriy/trafik-biznes

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)