**Что такое арбитраж трафика?**

Весьма популярное в сети словосочетание «арбитраж трафика» не имеет ничего общего с юриспруденцией. Данное понятие подразумевает покупку на ресурсах целевого трафика и перенаправление на его на партнерские программы либо различные ресурсы. Главная задача арбитражника — получение выгоды после всех этих действий.

Для полной ясности рассмотрим по отдельности каждое из упомянутых понятий:

* трафик — это число посетителей определенного ресурса за конкретный период времени (обычно имеется в виду день, гораздо реже берутся данные за месяц). Фразы типа «На сайте много трафика» означают, что его посещает большое количество людей;
* арбитраж — в данном случае имеется в виду покупка чего-либо по низкой цене и последующая перепродажа по более высокой.

Объединив оба термина, можно охарактеризовать арбитраж трафика как процесс покупки посетителей и перепродажа их другим ресурсам по более высокой цене. На интернет-сленге в качестве аналога арбитража также используется понятие «слив трафика». Заработок арбитражника напрямую зависит от разницы между затратами на покупку и перепродажу, а также от качества и количества трафика.

**Монетизация и арбитраж трафика**

Для начала заработка необходимо приобрести целевой трафик и найти оффер с популярными товарами, услугами или с новинкой, которая сможет заинтересовать многих посетителей. Доход арбитражника напрямую зависит от того, насколько удачно будет выбран оффер.

Арбитраж трафика — процесс постоянного поиска и наработки новых связок. В каждом случае специалист действует по следующему алгоритму:

* выбирает определенный оффер (в идеале речь идет о сфере, которую арбитражник хорошо знает и понимает, кому и как предлагать рекламируемый продукт);
* подбирает источник целевого трафика и получает его;
* разрабатывает и тестирует landing page (лэндинг). Хорошие результаты можно получить при тестировании в разных партнерках одного оффера;
* сливает трафик с самых эффективных объявлений на лучшие лэндинги;
* контролирует качество трафика и уровень конверсии.

**Арбитраж: что можно продать?**

Навязчивое продвижение «волшебных» средств для повышения потенции и быстрого похудения, сайтов знакомств и мошеннических схем заработка в сети сформировало у многих предвзятое мнение об арбитраже трафика. Однако такое впечатление не совсем верно — арбитражники умеют работать и по-другому.

Арбитраж можно условно разделить на две разновидности:

* белый (продвижение обычных продуктов и услуг разрешёнными методами). В этом случае используется большой набор инструментов: таргетированная и контекстная реклама, СЕО, активность в социальных сетях и т.д. Именно белый арбитраж популярен при продвижении интернет-магазинов (в том числе крупных), онлайн-игр, банков, образовательных программ, сервисов по продаже билетов и др.;
* черный (продвижение продуктов и услуг, которые могут вводить потребителей в заблуждение). Специально для этой цели арбитражники используют сомнительные методы: кликбейт в тизерах, обход запретов на Фейсбуке, кликандеры и т.д. Чаще всего таким способом продвигаются букмекерские конторы, средства для похудения, ресурсы адалт-тематики, онлайн-казино и пр.

На рынке достаточно много арбитражников, которые специализируются на одном из описанных методов, поэтому каждый специалист и рекламодатель решает для себя сам.

**Особенности деятельности арбитражника трафика**

Какие-либо гарантии отсутствуют: можно заработать солидный капитал, а можно потерять все до копейки. Все зависит от опыта специалиста и особенностей рынка (наличие спроса на предлагаемый товар/услугу, «выжатость» аудитории). Так, если оффер является «возрастным», то есть большая вероятность, что аудитория уже хорошо знакома с рекламным объявлением и даже уже успела попробовать рекламируемый продукт.

Последнее слово остается за рекламодателем: именно он может запретить арбитражнику использовать конкретные методы продвижения либо настоять на их обязательном применении.

Всегда можно стать жертвой обмана: некоторые недобросовестные рекламодатели и CPA-сети обманывают («шейвят») партнеров, выдумывая различные предлоги для отказа в выплатах. Именно поэтому при выборе оффера необходимо искать отзывы о конкретных рекламодателях и CPA-сетях.