

УДК 339.138:004.738.5

ББК 65.42+32.973.202

П85

Пруссаков, Евгений Игоревич.

П85 Управление партнерской программой в интернете. Один час в день. [Электронный ресурс] / Е. И. Пруссаков. ; пер. с англ. К. Филь. — 2-е изд. (эл.). — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf : 410 с.). — М. : ДМК Пресс, 2018. — Систем. требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5 ; экран 10".

ISBN 978-5-93700-060-6

Эта книга объяснит вам шаг за шагом, как подготовить, построить, запустить и эффективно управлять партнерской программой в интернете. Написанная признанным экспертом по управлению партнерскими программами, книга представит все аспекты партнерского маркетинга в виде простых, практически применимых ежедневных решений, охватывая все темы, начиная с исследования рынка и выбора конкурентной стратегии партнерской программы, до рекрутинга партнеров, их мотивации и многого другого.

Издание предназначено для специалистов в области интернет-маркетинга, но также может быть полезно руководителям компаний, работающих или планирующих работать в интернете.

УДК 339.138:004.738.5

ББК 65.42+32.973.202

Деривативное электронное издание на основе печатного издания: Управление партнерской программой в интернете. Один час в день. / Е. И. Пруссаков. ; пер. с англ. К. Филь. — М. : ДМК Пресс, 2014. — 408 с. — ISBN 978-5-94074-719-2.

В соответствии со ст. 1299 и 1301 ГК РФ при устранении ограничений, установленных техническими средствами защиты авторских прав, правообладатель вправе требовать от нарушителя возмещения убытков или выплаты компенсации.

ISBN 978-0-470-65173-5 (анг.)

ISBN 978-5-93700-060-6 (рус.)

Copyright © Wiley Inc.

© Русский перевод, ДМК Пресс, 2014

Содержание

Благодарности.....	24
Об авторе.....	25
Авторское предисловие к русскому изданию.....	26
Предисловие.....	27
Введение.....	28
I История, терминология и вступительные замечания.....	32
1 Основы партнерского маркетинга.....	33
Что такое партнерский маркетинг?	34
Партнеры, субпартнеры и суперпартнеры	35
Партнеры.....	35
Субпартнеры	36
Суперпартнеры	37
Универсальность партнерского маркетинга	39
Маркетинговые каналы и типы партнеров	39
Размещение контента	39
Купоны	40
Товарные выгрузки.....	40
E-mail-маркетинг	41
Контекстная реклама.....	42
Программы лояльности.....	42
Социальные медиа	45
Видео	45
Популярность	47
2 Бюджет, платежи и иные аспекты	48
Бюджет	49
Модели с оплатой за результат.....	50
Взаимодействие с другими каналами	53
Политика отмены и сопутствующие аспекты	54
Дубли заказов.....	55
Периоды и даты заморозки	56
Работа без отмены транзакций.....	58

II	Месяц 1: предварительный сбор данных и анализ	59
-----------	------------------------------------------------------------	----

3	Неделя 1: анализ рекламной стратегии конкурентов	60
	Понедельник: концепция SWOTT-анализа.....	61
	Вторник: выявление сильных и слабых сторон	63
	Сильные стороны.....	63
	Слабые стороны	63
	Среда: оценка возможностей, трендов и угроз	64
	Возможности и тренды	64
	Угрозы	65
	Четверг: представление анализа начальнику или клиенту.....	66
	Пятница: разработка стратегии конкурентной разведки	68
	Подключайтесь к партнерским программам	68
	Другие способы слежки за конкурентами	69
	Настройте автоматический мониторинг.....	69
	Используйте инструменты мониторинга трафика	70

4	Неделя 2: введение в отслеживание и отчеты	74
	Понедельник: обзор партнерских сетей.....	75
	Партнерские сети	75
	Расходы	79
	Партнерские сети и партнеры	80
	Как выбрать партнерскую сеть?	82
	Вторник: CPA-сети и принципы их работы	84
	Среда: обзор решений по созданию собственной партнерской программы.....	89
	Делаем выбор	91
	Четверг: анализ способов оплаты.....	92
	Что предпочитают партнеры?.....	92
	Порог выплат.....	92
	Частота выплат	92
	Способы оплаты	94
	Варианты аутсорсинга выплат.....	94
	Пятница: понимание важности куки	95

5	Неделя 3: способы управления партнерской программой	97
	Понедельник: основы.....	98
	Автопилотное и проактивное управление	98
	Ключевые элементы управления.....	99
	Управляйте программой, а не партнерами	102
	Вторник: определяем ожидания	103
	Среда: квалификация и сертификация	104

Квалификация менеджера партнерской программы	104
Обучение и сертификаты	105
Четверг: выбор между внутренним и внешним управлением	106
Пятница: вознаграждение и подготовка договора.....	108
Определение размера вознаграждения	108
Подготовка договора.....	109

6

Неделя 4: выбор модели оплаты и времени жизни

куки	115
Понедельник: выбор модели оплаты	116
Модель оплаты за продажи (PPS).....	116
Модель оплаты за лид (PPL)	117
Совместное использование моделей оплаты за лид и за продажи	117
Модель оплаты за звонки (PPCall)	118
Совместное использование моделей оплаты за продажи и за звонки.....	118
Совместное использование моделей оплаты за лиды и за звонки.....	119
Вторник: нужна ли вам двухуровневая партнерская программа.....	120
Среда: анализ данных о сроке хранения куки. Принятие решения.....	121
Срок хранения куки	121
Анализ дней возврата	122
Выводы.....	124
Четверг: расчет бюджета на партнерское вознаграждение и мотивационные мероприятия	125
Стимулирование и увеличение размера вознаграждения	127
Типы денежных стимулов	127
Пятница: утверждение общих условий оплаты	129
Удовлетворяющие требованиям действия.....	130
Время жизни куки.....	130
Модели оплаты.....	130
Вознаграждение.....	130
Стимулы	130
Время обработки	131

III

Месяц 2: настройка партнерской программы

7

Неделя 1: разработка рекламных материалов

Понедельник: обзор типов рекламных материалов, используемых партнерами.....	135
С чего начать	140
Наиболее важные рекламные материалы	141
Вторник: описание и размещение текстовых ссылок	142
Среда: использование баннеров и их популярные размеры.....	144
Размеры баннеров	144
Размеры файлов	146

Четверг: разработка баннеров и обзор ошибок при их создании	147
10 ошибок, которых стоит избегать.....	147
Примеры хороших партнерских баннеров.....	148
Узнайте, что работает для ваших конкурентов	149
Пятница: разработка политики использования динамических материалов	150

8

Неделя 2: товарные выгрузки, купоны и плагины

Понедельник: основная информация о товарных выгрузках.....	153
Как создать товарную выгрузку?.....	154
Наем программиста	154
Покупка готового скрипта/инструмента.....	154
Аутсорсинг управления выгрузками	154
Стандарты товарных выгрузок.....	155
Вторник: типичные ошибки при использовании товарных выгрузок.....	156
Среда: инструменты для импорта товарных выгрузок.....	158
Компьютерные программы	159
Онлайн-сервисы	160
Серверные скрипты и приложения	163
Собственные решения рекламодателей	164
Решения, предлагаемые сетями	164
Четверг: разработка стратегии использования купонов	166
Способы разрешения конфликтных ситуаций с купонными партнерами	166
Какие купоны должны предлагать рекламодатели?	167
Типы предложений с самым высоким уровнем конверсии.....	168
Как создать «идеальный купон»?	168
Целевые страницы для купонов.....	169
Пятница: использование дополнительных приложений и плагинов.....	171
Партнерские инструменты и плагины для WordPress	172
Инструменты, предлагаемые сетями.....	172
Плагины для товарных выгрузок	172
Плагины для создания ссылок	173
Плагины для управления рекламой	173
Плагины для партнеров Amazon.com.....	173

9

Неделя 3: изучение и разработка политик программы

Понедельник: разработка правил использования купонов и скидок	175
Псевдокупоны	175
Примеры купонной политики	177
Закрытая политика использования партнерских купонов	177
Открытая политика купонных партнеров	177
Вторник: разработка правил использования товарного знака	179
Товарные знаки и контекстная реклама	179

Товарные знаки и домены-имена	180
Составление соглашения.....	181
Среда: политика лояльности и партнерские вознаграждения	183
Паршивая овца.....	184
Четверг: составление рекомендаций по политике разглашения	187
Требования к разглашению отношений	187
Последствия для партнеров.....	189
Каждый несет ответственность.....	189
Составление политики разглашения и подготовка соглашений.....	190
Политика разглашения для партнеров.....	190
Соглашение с рекламодателем	191
Пятница: окончательная подготовка партнерского соглашения.....	191

10 Неделя 4: финальные штрихи 199

Понедельник: использование системы отслеживания и тестирование системы	200
Вторник: подготовка текстов для трех шаблонов электронных сообщений.....	201
Заявка на регистрацию	202
Подтверждение регистрации	203
Дополнительные письма-подтверждения	207
Письмо об отказе.....	207
Среда: настройка поддержки партнерской программы.....	209
Ссылка на регистрацию.....	209
Несуществующая ссылка	209
Неработающая ссылка.....	210
Недостоверная информация.....	210
Неясные формулировки	210
Информация о программе	210
Мини-сайты.....	211
Пять типичных ошибок при составлении текста	215
Электронный адрес.....	216
Четверг: подготовка текста анонса.....	216
Список	216
Три типа призыва к действию.....	216
Образец анонса	217
Пятница: составление списков ключевых слов и наиболее продаваемых товаров	219
Списки ключевых слов	219
Оплата за клик и поисковая оптимизация	219
Негативные ключевые слова.....	219
Советы по использованию контекстной рекламы	221
Доменные имена	223
Списки наиболее продаваемых товаров.....	223

IV	Месяц 3: запуск и управление партнерской программой	225
-----------	------------------------------------------------------------	------------

11	Неделя 1: запуск партнерской программы и рекрутинг партнеров	226
-----------	---------------------------------------------------------------------	------------

Понедельник: объявление о запуске программы	227
Пресс-релизы на веб-сайтах	227
Сайты партнерского маркетинга	227
Форумы	227
Блоги	228
Каталоги партнерских программ	228
Социальные медиа	231
Партнерские сети	231
Вторник: способы и техники рекрутинга партнеров	232
Бесплатные инструменты для рекрутинга партнеров	232
Семь способов рекрутинга партнеров	233
1. Программное обеспечение	233
2. Социальные медиа	235
3. Поисковые системы	235
4. Партнеры второго уровня	236
5. Саммиты и симпозиумы	237
6. Симбиотические методы	237
7. Структурный набор	238
Среда: разработка стратегии прямого контакта	240
Три формы прямого контакта	240
Чего не стоит делать	241
Как заставить его работать на полную	243
Образцы текстов для рекрутинга партнеров	245
Четверг: подготовка подхода использования социальных медиа	248
Виды социальных медиа и с чего начать	248
О чем нужно помнить	249
Советы по ведению блога	250
Компоненты стратегии ведения блога	250
Пять типов популярных постов в блогах	251
Что означает СССР	251
Будьте готовы к рок-н-ролу!	252
Пятница: конференции и выставки, которые необходимо посетить	252
Конференции и мероприятия партнерского маркетинга	252
Другие конференции, посвященные онлайн-маркетингу	253

12	Неделя 2: планирование общения с партнерами	254
-----------	----------------------------------------------------	------------

Понедельник: популярные среди партнеров каналы связи	255
Глобальная проблема	255
Наиболее популярные каналы связи	256

Двустороннее симметричное общение	257
Виды общения	258
Вторник: периодичность рассылки и разработка подхода	258
Частота общения и время ответа	258
Сформулируйте свой подход и придерживайтесь его	260
Среда: составление информационной рассылки для партнеров	261
Формат и параметры информационного письма	261
Три «П», о которых стоит помнить перед отправкой письма	262
Мотивация через информационную рассылку	265
Четверг: использование социальных медиа	266
Партнерские форумы	266
Микроблогинг	267
Социальные сети	269
Пятница: ведение блога партнерской программы, разработка часто задаваемых вопросов и подготовка учебных материалов	269
Основные вопросы	270
Подробный учебный раздел	270

13 Неделя 3: управление программой

Понедельник: классифицируйте партнеров	274
Вторник: разработайте правила борьбы с мошенничеством и принципы ее применения	276
Предотвращение мошеннических действий	276
Правоприменительная политика	279
Среда: составление портрета партнеров	280
Четверг: забудьте об управлении, станьте лидером!	282
Двадцать различий между управлением и лидерством	282
Четыре наиболее ценные черты лидера	284
Все дело в возникающем лидерстве	287
Пятница: трансформационный лидер	287

14 Неделя 4: мотивация партнеров

Понедельник: общая информация о мотивации и маркетинг для маркетологов	291
Многогранность мотивации	291
Ключ к сдвигу гор	292
Сосредоточьтесь на личном росте, потребностях и целях	292
Забудьте о «мотивации» угрозами	293
Вторник: теория обстоятельств	295
Ситуационный подход	295
Природа партнеров	296
Использование ситуационной модели для управления партнерской программой	296
Среда: использование внешней мотивации	298
Пять золотых правил успешной внешней мотивации	299

Примеры использования поощрений	299
Мотивация с помощью денег vs независимости, мастерства и цели	301
Четверг: узнайте больше о внутренней мотивации	302
Конечная цель – внутренняя мотивация	302
Метод Николсона и партнерский контекст	304
Мотивация партнеров, принадлежащих к разным культурам	305
Пятница: разработка собственного оптимального подхода	306

V Месяц 4: расширенное управление и анализ..... 307

15 Неделя 1: как справиться с паразитизмом и проблемными партнерами	308
Понедельник: тревожные сигналы в партнерских заявках на подключение ...	309
Вторник: информация о партнерском паразитизме	314
Три типа паразитов	314
Партнерское соглашение	315
Подмена куки	315
Среда: изучаем рекламное ПО и панели инструментов	317
Описание паразитов и методов, которые они используют	318
Мнение партнеров	320
Четверг: нарушение политики использования товарных знаков	320
Инструменты, предлагаемые платформой	321
Независимые средства	322
Пятница: кража купонов и сайты-подделки	325
Проблема	326
Решение	326
Сайты-подделки	328

16 Неделя 2: базовая аналитика и оптимизация партнерской программы	329
Понедельник: ключевые показатели эффективности и параметры, на которые стоит обратить внимание	330
Ключевые показатели эффективности для рекламодателей	330
Вторник: сплит-тестирование для улучшения коэффициента конверсии	332
Оптимизация конверсии	333
Что тестировать	334
Эффективное тестирование	335
Инструменты для А/В-тестирования	335
Отвлечитесь от незначительных изменений	336
Среда: обзор альтернативных трекинговых решений и моделей вознаграждения	337
Отслеживание без использования куки	337
Альтернативные модели выплаты вознаграждения	338
Разделение вознаграждений	338

Цена за качество клика.....	340
Другие варианты.....	341
Четверг: проведение постоянной конкурентной разведки.....	342
Почему?.....	342
Как?.....	342
Что?.....	343
Пятница: анализируйте прогресс и держите руку на пульсе.....	345
Мониторинг эффективности партнерской программы.....	346
Используйте последние тенденции и разработки рынка	346

17 Опасные ошибки, которых следует избегать 350

Недочеты, ошибки и уроки, которые мы можем извлечь	351
15 ошибок, совершаемых продавцами	351
Ошибка 1: «дырявые» сайты	352
Ошибка 2: использование «автопилотного» подхода к партнерской программе	352
Ошибка 3: нечеткие или отсутствующие условия партнерской программы	353
Ошибка 4: нечеткие или отсутствующие правила работы с контекстной рекламой	353
Ошибка 5: обескураживающие размеры вознаграждения	353
Ошибка 6: короткое время жизни куки	353
Ошибка 7: использование ссылок только главных страниц	354
Ошибка 8: принуждение к рекламе самых продаваемых товаров.....	354
Ошибка 9: снижение вознаграждения	354
Ошибка 10: отсутствие заблаговременных уведомлений.....	354
Ошибка 11: задержка выплаты вознаграждения	355
Ошибка 12: изменения, влияющие на партнерские ссылки	355
Ошибка 13: повреждение кода отслеживания	356
Ошибка 14: нереальные цели для увеличения комиссии.....	356
Ошибка 15: не просите того, чего не сможете сделать сами.....	356
25 ошибок управления партнерской программой	357
Ошибка 16: управление партнерами	357
Ошибка 17: предположение о том, что вы умнее своих партнеров.....	357
Ошибка 18: предположение о том, что все партнеры склонны к мошенничеству.....	357
Ошибка 19: прекращение работы с неактивными партнерами	358
Ошибка 20: использование универсального подхода	358
Ошибка 21: вера в то, что деньги – лучшее поощрение	358
Ошибка 22: безличное отношение	358
Ошибка 23: задержка подтверждения	359
Ошибка 24: нецелевая электронная рассылка для привлечения партнеров.....	359
Ошибка 25: использование электронных адресов на бесплатных сервисах	359
Ошибка 26: не отвечать на письма и вопросы партнеров	359

Ошибка 27: отсутствие постоянного канала общения	360
Ошибка 28: сообщение партнерам очевидной информации	360
Ошибка 29: игнорирование предложений партнеров	360
Ошибка 30: непрофессиональные ответы на вопросы.....	361
Ошибка 31: вопросы о том, как партнеры могут улучшить свои результаты.....	361
Ошибка 32: выборочная помощь	361
Ошибка 33: опечатки, орфографические ошибки и ошибки в коде.....	361
Ошибка 34: настаивать на телефонных звонках	362
Ошибка 35: закрытие партнерского аккаунта без предварительного уведомления	362
Ошибка 36: сухость и скучность	362
Ошибка 37: невыполненные обещания	363
Ошибка 38: ультиматумы	363
Ошибка 39: показ сайта партнера другим партнерам	363
Ошибка 40: нежелание признать ошибки	363

18 Идеи акций для партнерской программы 364

Обмен идеями.....	365
Лучшие базовые условия для отдельных партнеров.....	366
Раздача бесплатных доменов	366
Бонусы, растущие в арифметической прогрессии	367
Совместное использование полезных инструментов для партнеров	367
Разделите ваши товары	368
Научитесь праздновать	368
Используйте Счастливые недели	369
Классическая идея Счастливой недели.....	370
Идея А-Б-В-Г-Д	370
Идея 1-2-3-4-5	371
Идея с цветами.....	372
Лингвосимволическая идея для одной недели	373
Скользкая шкала увеличения вознаграждения	375
Бонусные недели	376
Рост, привязанный к вознаграждению	376
Тройное увеличение вознаграждения	377
Проведение лотереи	378
Проведение тест-драйва	379
Предложите стопроцентное вознаграждение	379
Запуск недели «Бесплатная графическая помощь».....	380
Подарки за каждую третью продажу.....	380
Денежные средства за все	381
Межпрограммные акции	381
Динамические скрипты.....	382
Политика «конкурентного» вознаграждения.....	383
Эксклюзивные купоны для отдельных партнеров	383

Срочные частные предложения.....	384
Бесплатная помощь в создании контента.....	384
Поощрения для активации	385
Превратите продажи в конкурс	386

Глоссарий.....	387
-----------------------	------------

Алфавитный указатель	394
-----------------------------------	------------