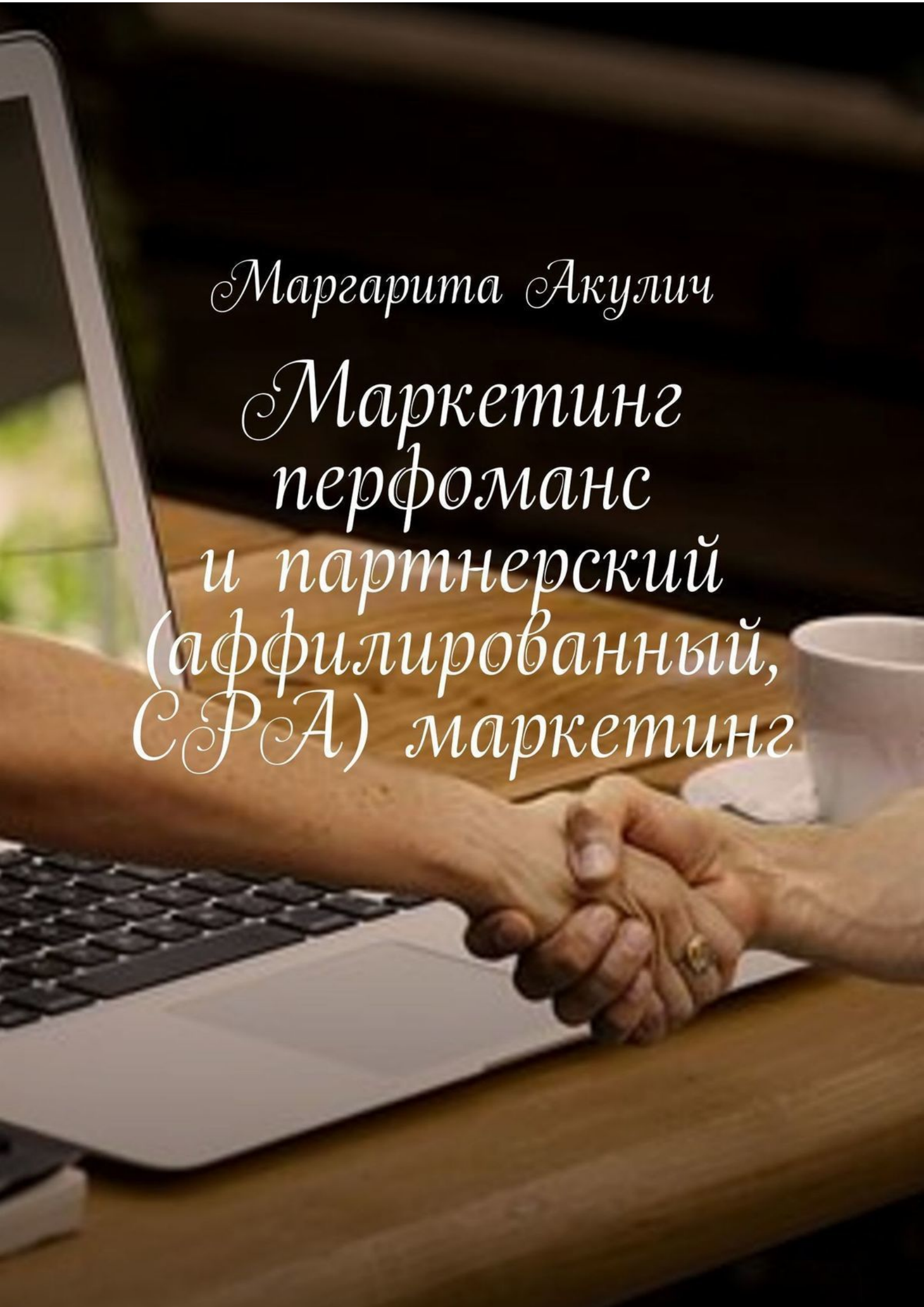




Маргарита Акулич

*Маркетинг
перфоманс
и партнерский
(аффилированный,
СРА) маркетинг*

Маргарита Акулич

**Маркетинг перфоманс
и партнерский (аффилированный,
CPA) маркетинг**

«Издательские решения»

Акулич М.

Маркетинг перфоманс и партнерский (аффилированный, CPA)
маркетинг / М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-907741-7

В книге рассмотрены теоретические и практические аспекты перфоманс-маркетинга и партнерского (аффилированного, CPA) маркетинга, являющегося разновидностью маркетинга перфоманс. Приведены примеры, даны полезные рекомендации. Много ориентированного на практику материала.

ISBN 978-5-44-907741-7

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Перфоманс-маркетинг	7
1.1 Понятие перфоманс-маркетинга. Разработка стратегии перфоманс-маркетинга и оценивание его эффективности	7
1.2 Маркетинг перфоманс как маркетинг, базирующийся на результатах. Основные термины в этом маркетинге	9
1.3 Приобретение рекламы, основанной на результатах. Виды интернет-рекламы, основанной на результатах. Плата за клик	11
1.4 Перфоманс-маркетинг в мобильном варианте. Помехи в перфоманс-маркетинге	15
1.5 Отличие профессиональных перфоманс-агентств. Построение эффективных отношений рекламодателей с перфоманс-агентствами	20
II Партнерский	23
(аффилированный, CPA) маркетинг: основные понятия	24
2.1 Понятие партнерского (аффилированного, CPA) маркетинга. Партнерский маркетинг и другие виды маркетинга	24
2.2 Преимущества и недостатки партнерского маркетинга	27
2.3 История партнерского маркетинга	30
2.4 Аффилированные программы. Партнерские сети и их выбор	33
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Маркетинг перфоманс и партнерский (аффилированный, CPA) маркетинг

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4490-7741-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге рассмотрены теоретические и практические аспекты перфоманс-маркетинга и партнерского (аффилированного, CPA) маркетинга, являющегося разновидностью маркетинга перфоманс. Приведены примеры, даны полезные рекомендации. Много ориентированного на практику материала.

Уделено внимание следующим вопросам:

Перфоманс-маркетинг.

Партнерский (аффилированный, CPA) маркетинг: основные понятия.

CPA-маркетинг и его особенности.

Заинтересованные стороны, издатели, порталы, сайты в аффилированном маркетинге.

Основные каналы рекламодателей в аффилированном маркетинге.

Некоторые практические аспекты партнерского маркетинга.

Отслеживание в партнерском маркетинге.

Некоторые составляющие обеспечения успешной партнерской программы.

Конкурентный анализ, повышение конкурентоспособности и эффективности.

Злоупотребления в партнерском маркетинге. Контрмеры.

Мифы о партнерском маркетинге, которые желательно знать.

Некоторые эффективные Стратегии CPA маркетинга.

CPA маркетинг и блокчейн.

I Перфоманс-маркетинг

1.1 Понятие перфоманс-маркетинга. Разработка стратегии перфоманс-маркетинга и оценивание его эффективности

Понятие перфоманс-маркетинга

«Один миллион, вложенный в эффективную рекламу, продает больше, чем десять миллионов, вложенных в неэффективную рекламу»

(Дэвид Огилв)

Никак не получается тратить деньги с умом. То ума не хватает, то денег (Фраза из Интернета).



Перфоманс-маркетинг рассматривается в качестве работающего на результат маркетинга, для которого актуальны такие понятия как рост продаж, результат, плата за клик, все, что измеряется. С помощью этого вида маркетинга происходит осуществление рекламных кампаний, ориентированных на продажу товаров.

Маркетинг перфоманс является моделью продвижения, предполагающей плату за активности конверсионного характера. В рамках данной модели маркетологи практикуют использование разных видов рекламы, поискового продвижения, SMM и иных подходов.

Перфоманс-маркетинг отличается тем, что на всех его этапах имеется шанс видения конкретного количественного показателя, отражающего итоги в разрезе отдельно взятых маркетинговых направлений. К примеру, можно видеть показатели стоимости посетителя веб-сайта, осуществленного заказа, выполненной заявки, сделанного звонка, а также конечной стоимости привлечения клиента, который приобрел товар, и рентабельности вложенных в маркетинг затрат, характеризуемой показателем возврата маркетинговых вложений ROMI (Return of Marketing Investment).

Рассматриваемый маркетинг отличает от брендовой рекламы то, что брендовая реклама призвана увеличивать общественную осознанность, и ее оплата зависима от числа показов. Оплату за перфоманс-маркетинг производят лишь в случае совершения клиентом целевого действия, скажем, сделки.

Перфоманс-маркетинг, по сути, является системой построения максимально прозрачной и оперативной взаимосвязи между инвестированием в рекламу и продажами.

Традиционно считается что работа перформанс-каналов завязана на интернет—канале. Однако имеет место распространение технологий, подобных Adswitcher, синхронизирующих

рекламу контекстную и телевизионную (это реакция на мультиэкранный» тренд. Причем эффект от телерекламы стал сегодня вполне измеримым.

Кроме того, большая часть пользователей Рунета (примерно 70%) выходят хотя бы изредка в интернет через мобильные устройства. Поэтому компаниям рекомендуется иметь «мобильные» сайты. Можно, по крайней мере, проанализировать количество людей, заходящих на сайт через эти устройства, число отказов, когда пользователями не просматривается больше одной страницы, не совершаются в разрезе «мобайла» конверсии.

Прирост мобильного маркетинга обеспечивается в основном Андроидом. Однако в среднем лучшая конвертируемость в продажи – по iOS. Считается, что для написания приложений лучше начинать с iOS. Сумма по цене разработки в часах программиста выходит приблизительно одинаковая.

Компаниям сегодня необходимо активно работать с социальными сетями, и им следует брать на вооружение мобильный маркетинг из-за огромного массива мобильного трафика из социальных сетей.

Разработка стратегии перфоманс-маркетинга и оценивание его эффективности



Стратегия перфоманс-маркетинга разрабатывается с учетом ряда требований:

требование, касающееся цели провоцирования клиентуры к выполнению целевого действия, а не к увеличению такой переменной как общественная осознанность;

требование, касающееся эффективности рекламы, эту эффективность необходимо точно определять;

требование, касающееся оптимизации кампании, эта оптимизация должна осуществляться в режиме реального времени.

Оценивание эффективности рассматриваемого вида маркетинга происходит на базе точной оценки результативности, а не на базе количества показов.

1.2 Маркетинг перфоманс как маркетинг, базирующийся на результатах. Основные термины в этом маркетинге



Маркетинг перфоманс является, по сути, маркетингом, базирующимся на результатах.

Когда вы читаете журнал, вы не торопитесь прочитать каждую рекламу, или вы пропускаете все рекламные материалы кроме самых привлекательных?

Приобретая объявление в журнале с большой аудиторией, компания должна заплатить за эту большую аудиторию. Но многие читатели могут это объявление совершенно не заметить (особенно, если оно находится рядом с одной из наименее интересных статей в журнале). Однако компании не хотят этого. Вместо того, чтобы платить полную цену за рекламу в журналах без каких-либо указаний на ее эффективность, все больше компаний ищут в Интернете более дешевые и эффективные альтернативы.

Маркетинг на основе результатов – это разновидность интерактивной рекламы, оплачиваемый не по заданной фиксированной цене, а по переменной цене, зависящей от эффективности объявления. Например, стоимость объявления может быть основана на том, как часто оно просматривается на веб-странице, как часто оно на самом деле щелкается, или как часто это приводит к продажам.

Хотя эта форма рекламы была создана и разработана для Интернета, и в последнее время расширена до мобильного маркетинга, ее версии также могут работать и в других средах. Например, реклама, работающая по принципу Marketing payment based on results («Маркетинговый платеж на основе результатов») была реализована поставщиками справочной службы.

Подвид маркетинга, основанного на показателях производительности, – аффилированный маркетинг, предусматривающий оплату интернет-издателям за продвижение определенного продукта или услуги, оплату комиссионных за каждое привлечение (или продажу), обеспеченное партнерским сайтом.

На маркетинг перфоманс устанавливаются цены:

цена за тысячу показов, зависящая от того, как часто объявление показывается пользователю;

цена за клик – начисление происходит всякий раз, когда пользователь нажимает на объявление;

стоимость каждого заказа – начисление происходит всякий раз, когда клиент предоставляет контактную информацию и производит заказ;

цена за действие – обычно это стоимость продажи/покупки, требующая информации о кредитной карте клиента.

Основные термины в теме перфоманс-маркетинга



Рассмотрим основные термины в теме перфоманс-маркетинга.

Термин стоимости за переход на веб-сайт рекламодателя по объявлению (CPC – Cost per click). Здесь имеет место оплата за клик в поисковых системах, видео-рекламе, социальных сетях, e-mail рассылке, программатик-закупках, ремаркетинге.

Термин стоимости целевого действия пользователя на веб-сайте (CPA – Cost per action). Иногда его заменяют термином стоимости лида (CPL – Cost per lead). Отличие вашей цифры CPA от цифры CPC зависит от знания вами вашей аудитории, грамотности подбора вами ключевых слов, релевантности объявления конкретному пользователю, а также содержания лендинга, юзабилити и дизайна вашего веб-сайта и его соответствия настроенным целям.

Имеет место наличие CPA-сетей, сразу предлагающих платить лишь за целевые действия/заказы пользователей. Однако не каждый бизнес способен этим воспользоваться, так как это не всем бизнесам подходит.

Термин отдачи на вложения (ROI – Return On Investment), рассматриваемый некоторыми в качестве священного Грааля перфоманс-маркетолога. Каждый маркетолог вроде как способен на подсчет заработанных денежных средств со всех приведенных лидов/заказов, и их деление на бюджет кампании. Однако изучение эффективности в пересчете на продажи от заказов должно отличаться детализированностью и скрупулезностью. Нужно делать подсчет денег, полученных от каждого ключевого слова/объявления, и необходим подсчет не оборота, а маржи по определенным «ключам».

Термин показателя жизненного цикла клиента (LTV – Life-time value). Показатель этот также желательно рассчитывать наряду с подсчетом числа повторных заказов в деньгах, обеспеченных привлеченным лидом (лидером).

1.3 Приобретение рекламы, основанной на результатах. Виды интернет-рекламы, основанной на результатах. Плата за клик

Приобретение рекламы, основанной на результатах



Реклама, основанная на показателях производительности, приобретается компаниями, использующими Интернет для связи с клиентами. Она в отношении использования варьируется от рекламы автосалонов до рекламы модных магазинов и страховых компаний, а также рекламы сомнительных продавцов, обещающих «мгновенное» омоложение или стремительную потерю веса. Между тем объявления, ориентированные на производительность, особенно привлекательны для малых предприятий с небольшим бюджетом. Приобретая объявления с ценой за действие, они могут быть уверены, что каждый рекламный доллар или рубль приведет к положительной отдаче от инвестиций.

Рекламу на основе характеристик можно приобрести у широкого круга веб-издателей – практически на любом веб-сайте, стремящемся зарабатывать деньги на генерируемом им трафике, а не на продаже собственных продуктов и услуг. Популярные хосты рекламы, основанной на показателях производительности, включают такие поисковые системы, как Google, популярные домашние страницы, социальные сети, такие как Facebook, поставщики электронной почты, такие как Juno, и ряд отдельных блогов.

Как инструмент Интернета, маркетинг, основанный на показателях производительности, обычно достигает пользователей, проводящих наибольшее количество времени в Интернете. Хотя реклама с «маркетинговым платежом рекламодателя на основе результатов» может провоцировать оффлайн-покупки, большинство рекламных объявлений, ориентированных на производительность, рекламирует онлайн-продажи. Поэтому предполагается, что аудитория для рекламных объявлений с удобством совершает транзакции в Интернете. Это делает такие сообщения менее эффективными для пожилых людей, чем для поколения, «выросшего» на мобильных устройствах и интернет-коммерции.

В то время как реклама на основе результатов стоит денег только когда она эффективна, эта ее особенность автоматически не поднимает ее выше других видов маркетинга. Прибыль от инвестиций может быть положительной, но меньшей, чем при использовании альтернативных видов. Для того, чтобы происходила маркетинговая работа, основанная на показателях производительности, компаниям необходимо разрабатывать привлекательные объявления, простые для понимания целевые страницы и процессы перехода по клику.

Виды интернет-рекламы, основанной на результатах



Существует несколько видов интернет-рекламы, доступных для покупки по цене за просмотр (CPM – цена за просмотр; число «М» – это римская цифра на тысячу), включая баннерную рекламу и всплывающие объявления (окна). Это самая слабая форма рекламы, основанная на результатах, потому что, когда компании платят в соответствии с размером аудитории, нет гарантии, что аудитория ответит на это объявление.

Цена за клик (CPC) – лучший вариант, поскольку компании платят только тогда, когда клиенты действительно отвечают на объявление. Но купят ли они? Это зависит, в том числе от удобства для пользователя целевой страницы.

Целевую страницу следует оптимизировать для удобства пользователя. Она должна быть легкой для чтения, простой в использовании и представлять убедительное ценностное предложение клиенту, пришедшему на эту страницу.

Неэффективная целевая страница означает, что компания платит за то, чтобы клиенты, посетив ее, крутили у виска и покидали ее. Поэтому маркетинговая кампания должна включать в себя подготовку рекламных материалов и веб-разработку и учитывать, что объявления с оплатой за клики эффективны только при подключении к эффективным целевым страницам.

Объявления, оплачиваемые рекламодателем по цене за клик с таргетингом, работают лучше всего, когда размещаются вместе с релевантным контентом, например, в блоге, в котором обсуждается индустрия или рассматриваются проданные продукты.

Один из самых эффективных способов согласования рекламы с релевантным контентом – реклама в поисковой системе, такой как Google или Яндекс. Если связать объявление с ценой за клик с ключевым словом поиска, она будет отображаться только для людей, выполняющих поисковые запросы, связанные с этим объявлением.

Однако самые популярные ключевые слова, естественно, самые дорогие (предложения превалируют над спросом, много рекламодателей, ограниченное пространство для показа рекламы).

Реклама на основе результатов может снизить риск компании-реklamодателя, но для того, чтобы сделать ее эффективной в плане продаж, тем, кто ее использует необходимо оценивать различные возможности, имеющиеся на онлайн-овом рынке. А тем, кто ее продает, нужно предоставлять рекламодателям (своим клиентам) четкую и убедительную информацию о ее результативности.

Плата за клик



Плата за клик (PPC – Pay per click) – это метод приобретения целевого рекламного пространства на интернет-платформах, использующих органические поисковые термины. Рекламодатели платят владельцам веб-пространства, например, странице результатов поиска или определенной веб-странице конкретную сумму денег каждый раз, когда пользователь Интернета нажимает на конкретное объявление. Этот метод имеет много различных форм и развивался с тех пор, как был впервые представлен на конференции TED 1998 года основателем компании Idealab Биллом Гроссом.

При правильной цене за клик, верном размещении рекламы и правильном количестве купленных кликов PPC может обеспечить впечатляющую отдачу от инвестиций. Согласно расчетам, предоставленным Entrepreneur.com, при применении модели оплаты за клик очень легко отслеживать затраты и выгоды. Компания может точно контролировать, сколько людей взаимодействует с объявлением, установить максимальное число платных кликов, а затем просто отслеживать, сколько из этих людей было конвертировано в продажи. Используя уравнение, включающее такие переменные как число платных кликов, цена за клик, средняя цена продажи и частота конверсии клиента, производится вычисление ROI с оплатой за клик. Это вычисление является простой арифметикой.

Поисковые системы, такие как Google, Bing и Яндекс являются одними из самых популярных провайдеров PPC-пространства. Вместо размещения своих объявлений на определенных сайтах, где, по их мнению, они найдут клиентов, рекламодатели заключают сделки с платформами поисковых систем. Это дает шанс рекламодателям повышаться в результатах выдачи поисковых систем, позволяет небольшим компаниям повысить свою видимость без применения традиционных методов оптимизации своих сайтов для поисковых систем.

Например, автомобильная компания, которая хочет продать свой пикап 2012 года, может заплатить Google, чтобы вставить рекламную ссылку на веб-сайт этой компании, чтобы она появлялась перед пользователем, когда он введет в строку поиска Google такие термины, как «пикап» и «грузовик 2012».

Сегодня маркетинг с оплатой за клик используется множеством компаний и организаций, начиная от небольших компаний, продающих товары, и заканчивая рекламодателями, занимающимися организацией политических кампаний, надеющимися повысить осведомленность общества об имеющихся проблемах.

Владельцев бизнеса привлекает метод оплаты за клик, потому что он может быть очень эффективным при низких затратах. PPC позволяет бизнесу связываться с людьми, которые, вероятно, уже заинтересованы в том, что продает компания, потому что появляются многие рекламные объявления PPC на веб-сайтах и страницах результатов поисковых систем, связанных с продуктом.

В 2011 году британская туристическая компания Page & Moy Travel Group пересмотрела свой маркетинговый план, включив применение оплаты за клик. Ее консультанты по марке-

тингу создали новый план, значительно повысивший прибыль Р & М. Она увеличила экспозицию за счет массового расширения списков ключевых слов. Ежедневно обновлялись базы данных из областей размещения объявлений, таких как страницы поиска Google, а количество кампаний PPC возрастало, чтобы охватить новую целевую демографию. После года проведения умных, постоянно пересматриваемых кампаний PPC, их доходность от инвестиций для Р & М увеличилась на 18%.

Для политических кампаний или других мероприятий по повышению информированности плата за клик также может быть экономически эффективным способом привлечения потенциальных участников.

В зависимости от структуры маркетинговая кампания с оплатой за клик может быть очень скромной или очень дорогой формой рекламы. Организация, которая никогда раньше не пользовалась PPC, должна начать с небольшой кампании с ограниченным бюджетом, а затем расширить сферу охвата в следующей кампании, основываясь на уроках, извлеченных из первого опыта.

Прежде чем идти на рекламирование с оплатой за клик и тратить деньги, рекламодатель должен определить, на кого будет нацелено объявление, и где оно будет наиболее эффективно. Обычно маркетологи используют программное обеспечение веб-аналитики для отслеживания веб-трафика, определения лучшего места для рекламы.

Из-за распространенности PPC некоторые сервисы, особенно те, которые ориентированы на крупные поисковые системы, могут столкнуться с большой конкуренцией. Например, небольшой местный ресторан должен дважды подумать о том, чтобы начать «войну» с популярным крупным рестораном за премиальную оплату за клик на рекламном месте в Google.

Плата за клик рекламного пространства в поисковых системах является самой популярной. Многие современные пакеты с оплатой за клик являются очень гибкими, позволяющими рекламодателям устанавливать ограниченный бюджет на каждый день, неделю или месяц, а также разрешать замораживать услугу по запросу. Рекламодатель может выделить ежемесячный рекламный бюджет PPC определенной суммы, например, составляющей 600 долларов США, а затем попросить поставщика рекламного пространства снять рекламу, как только число кликов достигнет соответствия этому пределу. Это не просто отличный способ обеспечивать простые финансовые отчеты во время маркетинговой кампании. Это также отличный способ контролировать, сколько людей посещают сайт компании. Такой контроль обеспечивает очень простую аналитику и управляемые взаимодействия с клиентами.

Маркетинг с оплатой за клик лучше всего обычно подходит для краткосрочных кампаний, длящихся от одного до трех месяцев. Рекламодателю следует анализировать эффективность каждой кампании, а затем корректировать ключевые слова, места размещения и бюджетные ассигнования, чтобы использовать данные из предыдущих кампаний для компаний предстоящих.

Хорошая кампания с оплатой за клик предусматривает участие всех членов маркетинговой команды, объединяя опыт технических и творческих должностей.

Правильное размещение объявления с оплатой за клик и эффективность этого объявления после его размещения определяются анализом таких факторов, как трафик сайта и оценка веб-страницы. Аналитики данных используют программное обеспечение и свои технические навыки для выполнения расчетов и выработки рекомендаций на их основе. Пользователи Интернета часто получают оплату за клик через изображения, такие как баннеры или текстовые ссылки, ведущие на сайт рекламодателя. Веб-дизайнер использует навыки компьютерного программирования и визуального представления, чтобы сделать визуальную рекламу привлекательной и обеспечить, чтобы потенциальные клиенты рекламодателя хорошо понимали, какие у них есть варианты, когда они достигают веб-сайта, на котором продаются интересующие их продукты.

1.4 Перфоманс-маркетинг в мобильном варианте. Помехи в перфоманс-маркетинге

Перфоманс-маркетинг в мобильном варианте



Когда рекламодатели впервые начали экспериментировать с текстовыми сообщениями, многие люди беспокоились о том, что их сотовые телефоны вскоре будут атакованы спамом, как и их учетные записи электронной почты.

К счастью, операторы сотовой связи также признали эту угрозу. Они решили контролировать свои сети, устанавливая руководящие принципы и лучшие методы для мобильной рекламы. В результате пользователи сотовых телефонов по всей Северной Америке и Европе не имеют дело со спамом в мобильных телефонах. Мобильные текстовые объявления, как правило, подключаются к сети, и пользователи могут отправлять текст STOP в любое сообщение, от получения которого они устали.

Это замечательно не только для потребителей, но и для маркетологов, поскольку защищенность от спама увеличивает ценность рекламы, доходящей до клиентов. Объявления, достигающие клиентов благодаря мобильным телефонам, на самом деле читаются или, по крайней мере, просматриваются, а не просто «выбрасываются».

Мобильный маркетинг охватывает все виды деятельности, связывающие рекламодателей с потребителями с помощью мобильных устройств и сетей. Мобильные устройства включают телефоны, КПК, мультимедийные устройства, портативные игровые консоли, планшетные компьютеры и, конечно, те устройства, которые функционируют как все перечисленные.

Некоторые мобильные устройства могут быть открыты только для нескольких рекламных каналов (например, базовый сотовый телефон может принимать текстовые сообщения), в то время как другие устройства поддерживают множество дополнительных возможностей, в том числе мобильный доступ в Интернет, видеосвязь и возможность активно взаимодействовать с рекламой (например, путем сканирования QR-кода).

Поскольку мобильные устройства становятся все более распространенными, все больше компаний занимаются мобильным маркетингом.

Мобильный маркетинг в мире продвигают: ассоциация мобильного маркетинга, глобальная торговая ассоциация, продвигающая мобильный маркетинг, поставщики услуг, рекламодатели и бренды из разных отраслей.

Некоторые примеры служб и направлений, активно работающих в области мобильного маркетинга:

служба коротких сообщений (SMS); служба мультимедийных сообщений (MMS); коды быстрого ответа (QR); локальные службы (LBS) – всплывающие уведомления; мобильные объявления.

Прямую ответственность за значительную часть сегодняшней мобильной вычислительной среды несут:

технологические компании, такие как Microsoft и Apple (iProducts от Apple); новостные медиа-компании, включая CBS, New York Times и Washington Post; компании спортивных СМИ, включая ESPN; розничные торговцы, в том числе Best Buy и Target (в Best Buy, вы можете ходить по проходам сканирования QR-кодов для доступа к онлайн-информации, когда вы ходите по магазинам); бренды, включая Proctor & Gamble и Coca-Cola.

Класс пользователей смартфонов не определяется демографическими показателями (возраст, раса или класс) людей, но общим поведением. Общее поведение медиа-пользователей – это в основном поведение людей, которые часто настраиваются на быстрое переключение с одного действия на другое (например, во время ожидания в очереди и когда есть скучный момент). Это стремление к мгновенному удовлетворению каких-то желаний (не только касающихся развлечения, но и выполнения практических задач, таких как получение информации о продукте) приводит к увеличению потребления контента и, следовательно, увеличению количества точек контакта с людьми для маркетологов.

Согласно исследованию comScore, Inc [3]:

«74,1% пользователей используют текстовые сообщения; 50,2% загружают приложения; 49% используют веб-браузер; 36% получают доступ к социальным сетям; 33,1% играют в игры; 25,8% слушают музыку на телефоне.

Между тем, пользователей iPad в Европе и США уже довольно много. Самая распространенная возрастная группа пользователей – 25—44 года, разделенная почти поровну между мужчинами и женщинами».

Пользователи iPad, как правило, зарабатывают больше денег, чем среднее население, и эти пользователи обычно являются обычными пассажирами, часто использующим свои iPad в авиакомпаниях, поездах и автобусах.

Пользователи смартфонов и iPad по-разному реагируют на мобильную рекламу. Для большинства пользователей мобильных устройств информативность признана самым важным качеством в объявлении, за которым следует релевантность. Напротив, пользователи планшетов iPad с большей вероятностью обращают внимание на интерактивные объявления с яркими цветами, и меньше внимания уделяют контенту.

При разработке кампанией мобильного маркетинга маркетологам следует ориентироваться на несколько каналов, обеспечивая при этом непротиворечивость своего сообщения. Самый простой канал – это служба коротких сообщений (SMS) – в основном, текстовые клиенты. Клиенты используют SMS и его дополняемый сопутствующий контент, и они пользуются службой мультимедийных сообщений (MMS) – услугой отказа от подписки, поэтому компании уже знают, что их маркетинговые сообщения просматриваются восприимчивой аудиторией.

Около 98 процентов всех SMS-сообщений читаются (95 процентов в течение 15 минут), поэтому это очень восприимчивый рынок. Но SMS-сообщения должны быть предельно целенаправленными и краткими, чтобы соответствовать ограничениям размера текста (обычно 160 символов). В сообщениях нужно доводить до сведения пользователей:

что собой представляет продукт / услуга; какая от продукта/услуги польза для потребителя; какие клиентом должны приниматься меры для приобретения продукта/услуги.

Чтобы поддерживать восприимчивость аудитории, компании обычно делают сообщение интерактивным. Например, вы можете опросить пользователей по поводу новых продуктов или предложений, узнать, что больше всего интересует клиента. Также отслеживайте отказы: отказ может быть сигналом того, что вы слишком часто обмениваетесь сообщениями (или, наоборот, отсутствие отказов – это сигнал, что вы можете увеличить частоту вашего сообщения). Начните с двух-четырех сообщений каждый месяц, а затем отрегулируйте их в соответствии с ответом клиента.

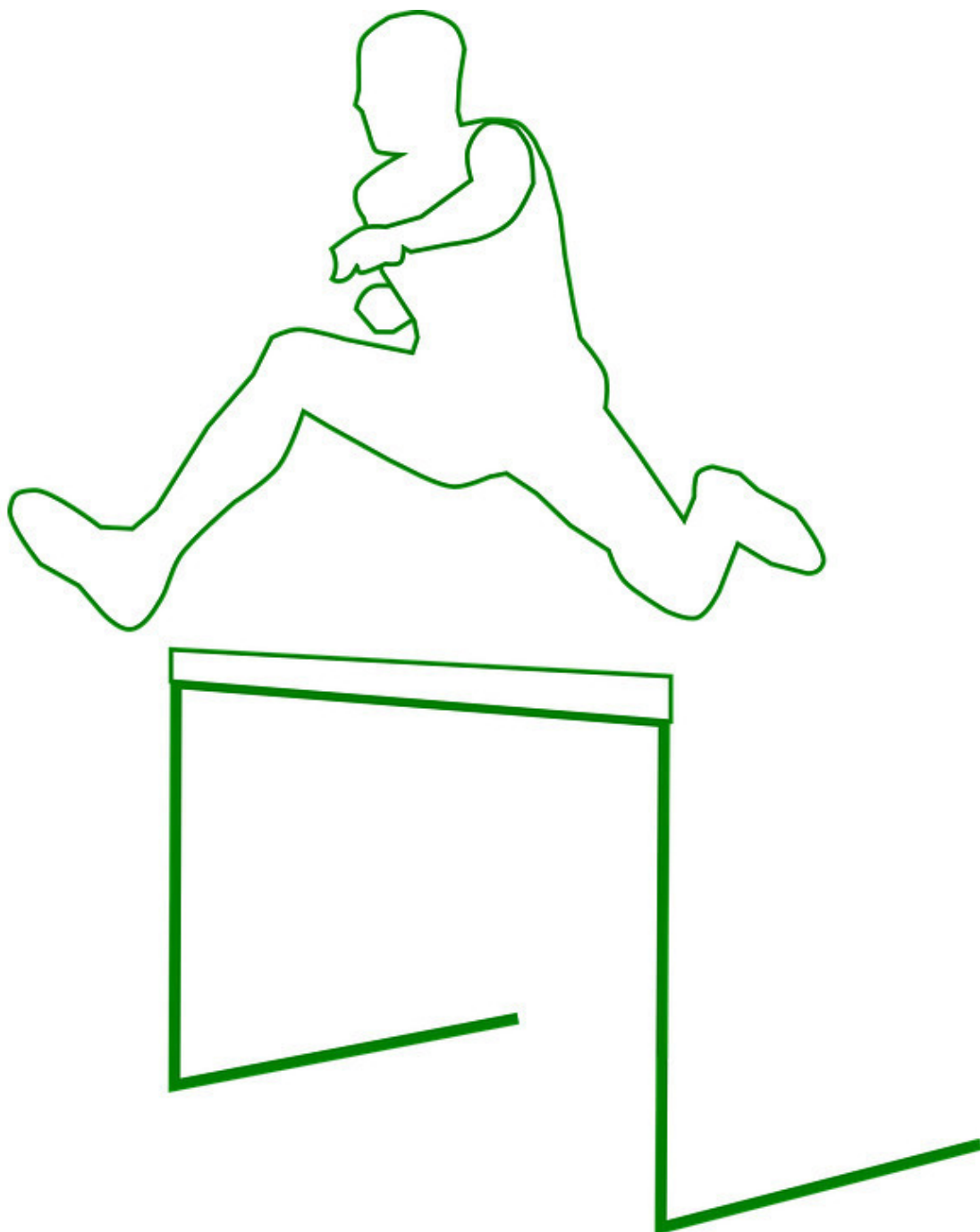
Помимо SMS-сообщений, мобильный маркетинг также начал внедрять новые технологии. QR-коды – это символы, которые могут сканироваться мобильными устройствами для передачи их в определенный контент. Такой контент может быть в первую очередь информационным (возможно, описывающим функции продукта), но может также включать убедительный призыв к действию. Помните, что если клиент сканировал QR-код, он уже заинтересован в продукте.

Компаниям следует определять возможности для мобильных сообщений, а также:

рассылать/продвигать мобильные кампании своим клиентам;
инициировать и оценивать маркетинговые исследования о каналах мобильной рекламы и использовать эти данные для разработки маркетинговых стратегий;
создавать и назначать команды для управления различными мобильными сообщениями, включая службы SMS, мобильные веб-страницы и целевые страницы QR-кода; координировать усилия различных групп для поддержания последовательного маркетингового сообщения.

Таким образом, для успешной реализации перфоманс-маркетинга маркетологам нужно разбираться не только в интернет-маркетинге, но и в маркетинге мобильном.

Помехи в перфоманс-маркетинге



Специалисты по перфоманс-маркетингу отмечают, что для развития продуманного перфоманс-маркетинга в некоторых странах, например, в Беларуси, существуют помехи. Какие?

Помеха первая. Она состоит в отсутствии настоящей рыночной конкуренции на рынке страны, отсутствии специалистов, способных на осуществление правильного комплексного перфоманс-маркетинга. Есть только конкуренция между теми, у кого имеется желание получить от рекламодателей деньги...

Помеха вторая. Это помеха отсутствия явного спроса на услуги по предоставлению грамотного комплексного перфоманс-маркетинга. Рекламные агентства, конечно, осознают, что делать что-то на высоком профессиональном уровне вроде как положено. Но слишком часто имеет место доведение до агентств задач чисто тактического свойства, то есть весьма несущественных, не способных обеспечить реальные долговременные улучшения.

Помеха третья. Она состоит в расставлении не правильных акцентов в коммуникациях. Имеется дефицит денег для реализации отдельного креатива для интернета и TV. Но разве это возможно осуществить, не нанося ущерб «выстраданным большим идеям»? Однако, видимо, уже пришло время признания необходимости учета особенностей использования видеороликов в интернете и оптимизации лендингов под мобильные устройства.

Помеха четвертая. Она базируется на мифе, что перфоманс-маркетинг является актуальным лишь для тех, кто является представителем Ecommerce. Однако нет шансов адекватного слежения за воздействием онлайн-инструментов, если имеет место финиш воронки продаж в оффлайне.

1.5 Отличие профессиональных перфоманс-агентств. Построение эффективных отношений рекламодателей с перфоманс-агентствами

Отличие профессиональных перфоманс-агентств от агентств, стремящихся к освоению бюджетов



Профессиональные перфоманс-маркетинговые агентства обеспечивают:

- проведение подробного аудита сайтов. Сотрудники агентств предупреждают об имеющихся проблемах, причем как очевидных, так и неявных. К примеру, из-за высокого показателя отказов CPA может вырасти, но показатель качества при этом опустится очень заметно, оказывая влияние на переменную ставки по «ключу» для клиента;

- обсуждение с клиентами KPI, а не стремление к получению заказов любыми средствами. Иногда агентства предлагают запуск A/B тестирования email-рассылки или определения CPA в контексте, чтобы можно было достичь высокого уровня перфоманс-маркетинга, а не соглашаться на более дешевые, но гораздо менее эффективные решения;

- регулярную оптимизацию кампаний, в том числе за счет использования креатива;

- построение логики на максимизировании для клиентов выручки/маржи. CPA – это, разумеется, круто, однако мышление профессионалов более продвинутое.

Профессиональные перфоманс-маркетинговые агентства, конечно, не соглашаются делать работу за 2% комиссии. Ведь при такой марже невозможно достойно оплачивать работу профессионалов. Грамотный перфоманс-маркетинг тесно коррелирует с объемом бюджета. Специалисты, работающие на низких комиссиях, нередко просто занимаются сливом бюджетов по немалым ставкам.

Профессиональные перфоманс-маркетинговые агентства желают, чтобы у них имелась разумная свобода действий. О ней они просят клиентов. Эта свобода касается как креатива, так и планирования каналов, и иных аспектов. И они обосновывают свои рекомендации как поведением конечных потребителей, так и интернет-потреблением.

Построение эффективных отношений рекламодателей с перфоманс-агентствами



Рекламодатель должен вначале понять, с каким из перфоманс-агентств он предполагает работать – с агентством тактическим или осуществляющим полный цикл перфоманс-маркетинга. Этим определяется степень свободы действий агентства, доверия к нему клиента-рекламодателя, а также глубина вовлеченности маркетолога и величина его вознаграждения.

Агентство, нацеленное на выполнение тактических задач (на белорусском рынке такие агентства преобладают), может обеспечить оптимизацию закупок по кликам или выполнить какую-то несущественную мелкую работу без участия рекламодателя. Но много толку от такой работы не будет.

Если агентство занимается выполнением полного цикла перфоманс-маркетинга, оно направлено стратегически и стремится к взаимовыгодному сотрудничеству с рекламодателями.

От рекламодателя требуется четкая постановка целей. Для этого он должен понимать, что ему надо. Сотруднику агентства следует помочь рекламодателю эти цели сформулировать. После этого формулирования желательно не идти на изменение целей. Либо принять как неизбежное, что для внесения любых изменений нужно время.

Рекламодатель должен настраиваться на серьезную работу с агентством и не допускать, чтобы задача сотрудников агентства усложнялась из-за незнания им своих желаний.

Очень важным качеством рекламодателя является терпение. Ведь перед осуществлением мероприятий перфоманс-маркетинга требуется сбор довольно большого количества данных. Они нужны для выявления предполагаемой работы перфоманс-кампании с помощью тестирования. На это может уйти немало времени, возможно, несколько недель.

Компании-рекламодателю целесообразно быстро сообщать агентству об имеющихся местах изменениях типа изготовления новых партий товаров, сезонных распродаж и т. д. Это может оказать существенное влияние на структуру предстоящей кампании. Учет изменений требует времени, из-за этого сообщения должны отличаться оперативностью.

Рекламодателю рекомендуется делиться с агентством информацией, возможно даже и финансовой, чтобы агентству стало понятно, к примеру, какая стоимость заказа обеспечит рентабельность той или иной группы ключевых слов.

II Партнерский

(аффилированный, CPA) маркетинг: основные понятия

2.1 Понятие партнерского (аффилированного, CPA) маркетинга. Партнерский маркетинг и другие виды маркетинга

Понятие партнерского (аффилированного, CPA) маркетинга



Партнерским (аффилированным, CPA) маркетингом пользуются участники партнерских сетей, чтоб владельцам блогов и веб-сайтов обеспечивались доходы с помощью рекламирования предлагаемых продуктов. «CPA-маркетинг» в более узкой трактовке рассматривается как маркетинг, нацеленный на применение модели, в которой предусматривается оплата за лид.

Партнерский (аффилированный) маркетинг рассматривается в качестве работающего на результат маркетинга, для которого актуальны такие понятия как рост продаж, результат, плата за клик, все, что измеряется. С помощью этого вида маркетинга происходит осуществление рекламных кампаний, ориентированных на торговлю товарами.

Партнерский (аффилированный, CPA) маркетинг может рассматриваться в качестве инструмента, предусматривающего привлечение компанией на платной основе организаций и людей, поставляющих ей новых клиентов. В этом маркетинге имеет место участие как крупных компании и партнёрских сетей, так и отдельных фрилансеров (людей занимающихся деятельностью в интернете самостоятельно, не являющихся сотрудниками компаний, и работающих как «свободные художники»). При этом оплата услуг этих организаций (людей) может производиться в виде оплаты за клик (Pay per click) или за лид (Pay per lead) или оплаты за продажу (Pay per sale). При этом под лидом (лидером) принято понимание действия посетителя сайта, касающееся передачи своих контактных данных в ответ на рекламное предложение (при регистрации, подписке на рассылку, получении доступа к закрытому контенту, получении бонуса и т.д.). Контактные данные могут быть краткими (адрес электронной почты), или более подробными в отношении информации о пользователе (к примеру, имя, фамилия, адрес и т. д.).

В рассматриваемом маркетинге находит применение (в качестве приемов распространения информации) реклама (контекстная и баннерная), поисковая оптимизация, e-mail маркетинг, и т. п. Эти приемы считаются достаточно отработанными, но если говорить об их применении к партнерским программам, их использование и сочетание требует некоторых дополнительных знаний и умений.

Доходы в аффилированном маркетинге распределяются между несколькими компаниями, а также (возможно) физическими лицами. Основным бизнесом осуществляется оплата другим организациям либо физическим лицам (аффилиатам) за передачу или поиск новых клиентов. Взаимодействовать партнеры могут и через объявления на сайте, и через ссылки, и через рекомендации, и через кросс-продажи, и через онлайн-рекламу и пр.

Использование партнерского маркетинга как одного из способов продвижения товаров и услуг возможно в целях вознаграждения партнеров за то, что с их помощью обеспечивается предоставление новых клиентов. Иногда его рассматривают в качестве электронного СП (совместного предприятия, имеющего филиалы) либо цифровой версии франчайзинга.

Продавцы занимаются поставками партнерам рекламных баннеров и онлайн-ссылок, а также выплатами вознаграждений. Выплаты обычно осуществляются согласно кликам к их веб сайтам, подпискам на услуги или приобретению товаров через ссылки. Партнеры прибегают к установлению на принадлежащих им страницах кодов слежения. Когда посетитель партнера щелкает на ссылку к веб сайту продавца, происходит онлайн-регистрация данной транзакции.

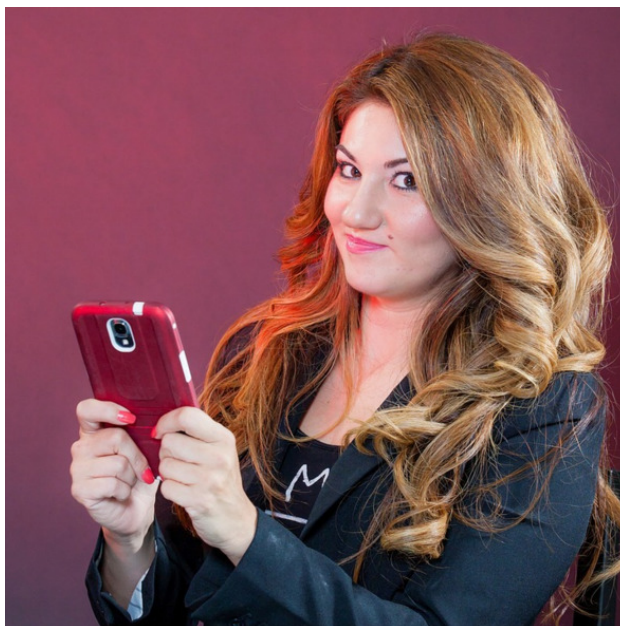
Рекламодатели часто упускают из виду аффилированный маркетинг. В то время как поисковые системы, электронная почта и синдикация веб-сайтов захватывают большую часть внимания интернет-магазинов, аффилированному маркетингу уделяется гораздо меньше внимания. Тем не менее, он продолжает играть важную роль в маркетинговых стратегиях электронных торговцев.

Рассматриваемый маркетинг рекомендуется применять компаниям, для которых актуальна проблема получения большого числа новых клиентов за короткий временной период.

Стороны, участвующие в аффилированном маркетинге

В аффилированном маркетинге участвуют от трех до четырех сторон: рекламодатель, издатель, клиент и часто партнерская сеть. Рекламодатель (продавец) предоставляет продукт или услугу. Он ищет издателей для дальнейшего распространения своего продукта. Издатель является участником, который будет рекламировать рекламодателя. Партнерская сеть является посредником между рекламодателем и издателем. Эти 3 стороны с клиентом составляют основу для аффилированного маркетинга.

Партнерский маркетинг и другие виды маркетинга



Партнерский (аффилированный) маркетинг в некоторой степени накладывается на другие методы интернет-маркетинга, потому что в нем часто используются обычные рекламные методы. Эти методы включают в себя органическую оптимизацию под поисковые системы (SEO), платный маркетинг в поисковых системах (PPC – Pay Per Click), маркетинг по электронной почте, контент-маркетинг и (в некотором смысле), рекламный маркетинг. С другой стороны, иногда имеет место использование таких методов как публикация отзывов о продуктах или услугах, предлагаемых партнером.

Партнерский маркетинг нередко отождествляют с реферальным маркетингом, так как обеими формами маркетинга используются третьи стороны для продаж в сфере розничной торговли. Однако данные две формы маркетинга различаются в том, как они управляют продажами, аффилированный маркетинг основывается исключительно на финансовых мотивах, в то время как реферальный маркетинг больше зависит от доверия и личных отношений.

Партнерский маркетинг также часто путают с сетевым маркетингом или многоуровневым маркетингом.

Разновидностью аффилированного (партнерского) маркетинга является CPA маркетинг, хотя некоторые безосновательно считают эти виды маркетинга разными.

Члены маркетинговой индустрии рекомендуют заменить «аффилированный маркетинг» альтернативным именем. Маркетинг эффективности – обычная альтернатива, но были и другие предложения.

2.2 Преимущества и недостатки партнерского маркетинга

Преимущества аффилированного маркетинга



Компания-рекламодатель производит оплату работы партнера за определенный результат. Компании предпочитают аффилированный маркетинг, потому что в большинстве случаев он использует модель «платить за производительность», а это означает, что компания не несет маркетинговые расходы, если не начисляются результаты (за исключением первоначальной стоимости установки). Аффилированный маркетинг является для компании-рекламодателя относительно недорогим, эффективным и измеримым способом целевой рекламы для нишевых сегментов.

С точки зрения рекламодателя аффилированный маркетинг является предпочтительной стратегией веб-маркетинга, так как он может оказать значительное влияние на увеличение объема трафика на его веб-сайт. Это может быть экономически выгодным, и рекламодатель может извлечь выгоду от получения ссылок от установленных веб-сайтов и онлайн-маркетологов.

Партнерская маркетинговая программа на сегодняшний день является одним из лучших доступных рекламных инструментов, поскольку она обеспечивает стимулы как для издателя, так и для рекламодателя. Аффилиаты получают свои выгоды – они могут благодаря аффилированному маркетингу предлагать посетителям их сайтов дополнительные продукты (услуги). При этом от них не требуется инвестирования в материально-техническое обеспечение, чтобы иметь заработок.

Партнерский маркетинг – это не какая-то форма пассивного дохода, которую можно настроить, а затем сидеть сложа руки, чтобы воспользоваться преимуществами. Он требует усилий и времени для того, чтобы быть полезным. Однако, когда это делается правильно, он может генерировать деньги в течение длительного времени. Для издателя, а также для рекламодателя существует несколько преимуществ использования аффилированного маркетинга в качестве маркетингового инструмента.

Для издателя фактически ничего не стоит запуск партнерского маркетинга. Ему просто нужен веб-сайт, и он может стоять совсем не дорого. Из-за этой низкой стоимости запуска скоро появляется прибыль.

Мало операционных затрат. Большинство предприятий имеют расходы на содержание, которые необходимо принимать во внимание на ежемесячной основе. Ежемесячные расходы издателя – это в основном абонентская плата за хостинг его сайта. Помимо этих затрат нет других накладных расходов. Стоимость содержания будет легко покрыта, и все остальные доходы окажутся прибылью.

Зарабатывание денег происходит по принципу «24/7». Веб-сайт издателя не является физическим магазином или бизнесом. Нет расходов на сотрудников, бизнес открыт круглосуточно и работает без выходных. Люди могут посещать веб-сайт издателя в ночное время, пока издатель спит.

Необходимо иметь в виду, однако, что сайту необходимо генерировать трафик для посетителей, чтобы они могли видеть и нажимать на объявления. Это означает необходимость в управлении и обновлении веб-сайта.

Поскольку веб-сайт издателя не является физическим магазином, издатель не зависит от времени работы. Издатель активно присутствует в интернете и видим в любое время, что увеличивает его способность продавать.

Риск малый. Ведь издателю для начала аффилированного маркетинга не требуются огромные инвестиции, потерять он много не может. Кроме того, когда издатель решает запустить программу, и доход, который он генерирует, оказывается не таким, какой он ожидал, он может легко выйти из программы.

Нет необходимости в складе. Нет никаких ограничений в отношении того, какой продукт и сколько этого продукта продает издатель, поскольку на самом деле ему не нужно создавать какие-либо запасы и хранить их. В связи с этим также не стоит беспокоиться о упаковке и доставке. Это делает издателя очень гибким и мобильным в его работе.

Партнерский маркетинг значительно вырос за последние пару лет, потому что все больше и больше веб-мастеров начинают понимать, что это самый эффективный способ обработки онлайн-рекламы. Он чрезвычайно гибкий и предоставляет множество преимуществ, которые рекламодатель не получит с какой-либо другой рекламной программой.

Рекламодатель никогда не будет платить за рекламу, не приносящую успешных продаж, потому что его издатели зарабатывают деньги только при доставке качественного трафика. Низкая цена входа. Построение партнерской программы не будет нарушать бюджет рекламодателей.

Большинство онлайн-объявлений и маркетинговых технологий имеют начальную стоимость, часто недоступную для запуска, так как надо инвестировать как можно больше денег в создание очень качественного веб-сайта и хорошего продукта. С аффилированным маркетингом все, что рекламодатель должен сделать – это создать самый простой недорогой сайт и купить партнерское решение; никакие другие расходы ему нести не надо до того времени, как его реклама начнет окупаться.

Объявления, размещаемые на сайте, могут привлечь трафик, но только часть этого трафика приведет к продажам. Таким образом, рекламодатель бесплатно получает любые дополнительные просмотры страниц.

Большинство поисковых систем высоко оценивают входящие ссылки для ранжирования страниц, поэтому разработка сети рекламодателей, ссылающихся на сайты этих рекламодателей, помогает повысить их рейтинг.

Партнерская программа полностью определяется рекламодателем, позволяя ему устанавливать комиссионные ставки, определять, что получают издатели, и, как правило, контролировать каждый элемент рекламной программы. Это важно для получения максимальной отдачи от рекламной программы.

Низкие эксплуатационные расходы. Партнерская программа имеет одно окончательное добавленное преимущество, как только оно будет настроено, вам не нужно ничего делать, кроме как одобрять новых участников (филиалов) и ждать, когда начнут поступать продажи.

Партнерская сеть предоставляет для издателей баннеры, текстовые ссылки и другие рекламные материалы, и она автоматически регистрирует успешные продажи. Вы даже можете скомпилировать комиссии в счета-фактуры. Все, что вам нужно сделать – это отправить своим филиалам их оплату, и система будет работать бесконечно.

Недостатки аффилированного маркетинга

Иной раз недобросовестные аффилиаты рассылают спам, генерируют искусственный трафик через поисковые службы («спамдексация»), генерируют искусственный трафик (через распространение ссылок и через некачественные веб-сайты). Чтобы оградить себя от таких аффилиатов рекламодателям лучше взаимодействовать с партнерскими сетями, а не с отдельными аффилиатами.

2.3 История партнерского маркетинга

Происхождение партнерского маркетинга [6]



Концепция аффилированного маркетинга в Интернете была задумана, реализована и запатентована Уильямом Дж. Тобиным, основателем PC Flowers & Gifts. Аффилированный маркетинг был запущен в сети Prodigy в 1989 году, остававшейся на службе до 1996 года. К 1993 году PC Flowers & Gifts произвела продажи на сумму более 6 миллионов долларов США в год, подписавшись на услугу Prodigy. В 1998 году компания PC Flowers & Gifts разработала бизнес-модель оплаты комиссионных по продажам сети Prodigy.

В 1994 году Тобин запустил бета-версию PC Flowers & Gifts в Интернете в сотрудничестве с IBM, которой принадлежала половина Prodigy. К 1995 году PC Flowers & Gifts запустили коммерческую версию веб-сайта и имели 2600 партнеров по партнерскому маркетингу в World Wide Web.

Тобин подал заявку на патент на отслеживание и аффилированный маркетинг 22 января 1996 года, и был опубликован патент США №6,141,666 от 31 октября 2000 года. Тобин также получил японский патент №4021941 от 5 октября 2007 года и патент США №7505,913 от 17 марта, 2009 для аффилированного маркетинга и отслеживания. В июле 1998 года PC Flowers and Gifts объединилась с Fingerhut и Federated Department Stores.

Cybererotica была среди ранних новаторов в аффилированном маркетинге, применяющих способ «цены за клик».

В ноябре 1994 года CDNow запустил свою программу BuyWeb. У CDNow появилась идея, что ориентированные на музыку веб-сайты могут просматривать или перечислять на своих страницах альбомы, способные заинтересовать посетителей. Эти веб-сайты могут также предложить ссылку, направляющую посетителей непосредственно на CDNow для покупки альбомов.

Идея отдаленной покупки первоначально возникла из разговоров с руководством Geffen Records осенью 1994 года. Руководство Geffen хотело продавать компакт-диски своих исполнителей непосредственно со своего веб-сайта, но не захотело реализовывать эту возможность самостоятельно. Geffen спросил CDNow, может ли он разработать программу, в которой

CDNow будет обрабатывать выполнение заказа. Geffen понял, что CDNow может напрямую ссылаться на своем веб-сайте на сайт Geffen, минуя домашнюю страницу CDNow и переходя непосредственно на музыкальную страницу исполнителя.

Amazon.com (Amazon) начал свою партнерскую программу в июле 1996 года: Amazon associates смогли размещать баннеры или текстовые ссылки на своем сайте для отдельных книг или напрямую ссылаться на домашнюю страницу Amazon. Когда посетители нажимали на веб-сайт ассоциированного партнера, чтобы зайти в Amazon и купить книгу, сотрудник получал комиссию.

Amazon не был первым торговцем, предлагающим партнерскую программу, но его программа стала первой широко известной, и послужила моделью для последующих программ.

В феврале 2000 года компания Amazon объявила, что ей был предоставлен патент на компоненты партнерской программы. Заявка на патент была представлена в июне 1997 года. Программа Amazon является предшественницей большинства партнерских программ, но не программ PC Flowers & Gifts.com (октябрь 1994 года), AutoWeb.com (октябрь 1995 года), Kbkids.com/BrainPlay.com (январь 1996 года), EPage (Апрель 1996 года) и некоторых других.

Историческое развитие [6]



Партнерский маркетинг демонстрирует активный рост со времени его старта. Веб – сайт электронной коммерции, рассматривавшийся в качестве «маркетинговой игрушки» на заре Интернета, превратился в неотъемлемую часть общего бизнес-плана, а в ряде случаев продемонстрировал рост, став более крупным бизнесом, чем существующий оффлайновый бизнес.

В соответствии с одним отчетом, общий объем продаж, достигнутый через партнерские сети в 2006 году только в Соединенном Королевстве составил 2,16 млрд. Фунтов стерлингов. По оценкам, в 2005 году объем продаж равнялся 1,35 млрд. Фунтов стерлингов.

Исследовательской группой MarketingSherpa было оценено, что в 2006 году филиалы во всем мире заработали \$ 6,5 млрд. в виде бонусов и комиссий из различных источников в розничной торговле, в сферах личных финансов, азартных игр, путешествий, телекоммуникаций, образования, публикаций благодаря разным формам генерации свинца, кроме программ контекстной рекламы.

В 2006 году к самым активным секторам рассматриваемого маркетинга причислялись сектора розничной торговли, азартных игр для взрослых и услуг файлообмена.

Три сектора, которые, как ожидается, испытают наибольший рост – это сектора мобильных телефонов, финансов и туризма. Кроме того, рост ожидается в отношении развлекательных (особенно игровых) интернет-сервисов (в частности, широкополосных). Также некоторые из поставщиков партнерских решений ожидают увидеть повышенный интерес к использованию аффилированного маркетинга в рамках своего ассортимента со стороны маркетологов и рекламодателей в сфере «от бизнеса к бизнесу».

Web 2.0



Фото из источника в списке литературы [7]

Веб-сайты и службы, основанные на Web 2.0 – блоги и интерактивные онлайн-сообщества – оказали свое влияние на мир аффилированного маркетинга. Эти платформы позволяют улучшить связь между партнерами в аффилированном маркетинге. Платформы Web 2.0 также открыли каналы аффилированного маркетинга персональным блогерам, писателям и независимым владельцам веб-сайтов. Контекстные объявления позволяют издателям с более низким уровнем веб-трафика размещать аффилированные объявления на веб-сайтах.

Формы новых медиа диверсифицировали то, как компании, бренды и рекламные сети рекламируют посетителей. Например, YouTube позволяет встраивать рекламу через Google в партнерской сети. Новые разработки усложнили для недобросовестных игроков возможность зарабатывать деньги. Появляющиеся «черные овцы» обнаруживаются и становятся известны сообществу аффилированного маркетинга с гораздо большей скоростью и эффективностью.

2.4 Аффилированные программы. Партнерские сети и их выбор

Аффилированные программы



Партнерская программа – неплохой инструмент интернет-маркетинга, но благодаря ему компания не может рассчитывать на краткосрочную прибыль, он ориентирован на прибыль долгосрочную. При этом нужно принимать во внимание, что для управления программой может понадобиться много трат времени и усилий.

Рассмотрим ряд аффилированных программ: несвязанной аффилиации, связанной аффилиации, вовлеченной аффилиации и многоуровневых программ.

Аффилированные программы несвязанной аффилиации. Эти программы ориентируются на способ оплаты за любой из кликов, сделанных клиентом по конкретной ссылке. Заказчик и покупатель не имеют друг с другом никакой связи. В задачу аффилиата входит лишь привлечение к ссылке внимания целевого клиента.

Аффилированные программы связанной аффилиации. При применении данных программ прибегают к размещению ссылок аффилированного характера на блогах, использованию в качестве продвижения таких инструментов как подкасты, видеоролики и пр.

Аффилированные программы вовлеченной аффилиации. Этими программами предусматривается непосредственное использование аффилиатами рекламируемых ими продуктов и услуг, которые они предлагают их аудитории. Реклама выступает в виде прямых рекомендаций аффилиата, благодаря «живому» включению которого в процесс продвижения обеспечивается существенное позитивное воздействие на продажи.

Многоуровневые программы. Некоторые рекламодатели предлагают многоуровневые программы, распределяющие комиссию в иерархической реферальной сети подписчиков и субпартнеров. На практике издатель «А» подписывается на программу с рекламодателем и получает вознаграждение за согласованную деятельность. Если издатель «А» привлекает издателей «В» и «С» для регистрации в той же программе, используя свой регистрационный код, вся будущая деятельность издателей «В» и «С» приведет к дополнительной комиссии (при более низкой ставке) для издателя «А».

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.