

# Содержание

Посвящение .....	6
Вступление.....	7
Благодарности .....	8
Об авторе .....	9
Авторское предисловие к русскому изданию .....	11
Предисловие .....	13
Введение .....	16

## **I** Основы .....

Что такое партнерский маркетинг? .....	18
Кто такой партнер? .....	19
Сколько зарабатывают партнеры? .....	21
За какие действия потребителей партнеры получают вознаграждение? .....	23
У меня будет 100%-ный пассивный доход? .....	25
Что такое партнерская программа? .....	25
Какие бывают виды партнеров? .....	25
С чего мне начать? .....	27
Сколько денег нужно для начала? .....	27
Можно ли стать партнером без сайта? .....	27
Сколько нужно будет тратить времени? .....	28
Насколько я должен быть подкован в технологиях? .....	28
Могу ли я продвигать нескольких рекламодателей из одной ниши? .....	29
О каких платформах для партнерских программ мне следует знать? .....	29
Что же такое партнерская сеть? .....	29
Какие бывают партнерские сети? .....	29
Следует ли мне отдавать предпочтение сетевым, а не независимым программам? .....	33
Можно ли объединить все мои отчеты в одном месте? .....	33
Как именно производятся выплаты? .....	34
Что такое пользовательское соглашение (правила работы или использования) партнерской сети? .....	35

Что такое куки и почему они важны? .....	35
Куки является единственным способом отслеживания партнерского трафика и конверсий?.....	36
Следует ли мне избегать партнерских программ с коротким временем жизни куки? .....	36
Что, если покупатель вернет товар?.....	37
Что такое правила партнерской программы и почему они важны?.....	38
Что такое время обработки? .....	39

## II

### **Первые шаги и каждодневная работа ..... 40**

Какие ниши являются самыми выгодными? .....	41
Могу ли я спрогнозировать свой партнерский заработок? .....	42
Какие виды сайтов наиболее популярны?.....	44
Кто такие «слабые партнеры»? (Или мысли о создании ценности) .....	45
Что такое «утечки»? .....	47
Какой баннер подходит партнерам? .....	48
По каким критериям можно оценить партнерскую программу?.....	48
Разумно ли платить за подключение к партнерской программе? .....	53
На что обращают внимание управляющие программой в заявках партнеров на подключение? .....	54
Можно ли приобрести готовый проект для заработка на партнерском маркетинге? .....	54
Стоит ли использовать для нишевых сайтов доменные имена с дефисом? .....	55
Является ли ведение блога хорошим способом рекламы? .....	57
Какую платформу использовать для блога?.....	58
Какие существуют WordPress-плагины для партнеров? .....	59
Стоит ли партнерам размещать рекламу Google AdSense? .....	61
Что такое разглашение информации и почему это важно? .....	62
Как мне оформить разглашение информации и где его разместить?.....	62
Можно ли использовать e-mail-маркетинг?.....	63
Что такое партнерские товарные выгрузки? .....	65
Какие инструменты упрощают работу с товарными выгрузками? .....	65
Какие инструменты монетизации контента доступны партнерам?.....	68

Стоит ли мне предлагать и продвигать купоны рекламодателей? .....	68
Какие инструменты для интеграции купонов мне следует использовать? .....	69
Какие виды купонов лучше конвертируются? .....	70
Каким способом лучше всего связываться с рекламодателями? ....	70



## **Темы для углубленного изучения..... 71**

Как мне создать ссылку на определенную страницу? .....	72
Что такое маскировка партнерских ссылок? .....	73
Нормально ли воспринимается поисковыми системами маскировка партнерских ссылок? .....	74
Могу ли я брать плату за размещение ссылок рекламодателя?.....	76
Делают ли партнеры e-mail-рассылки? .....	76
Что такое куки-стаффинг? .....	77
На какие развивающиеся рынки стоит обратить внимание?.....	78
Есть ли <b>универсальный</b> совет, который партнер должен помнить всегда?.....	79
Где я могу найти информацию для дальнейшего обучения? .....	80

## **Заключение..... 82**

## **Глоссарий терминов и сокращений партнерского маркетинга..... 83**

# Посвящение

Я посвящаю эту книгу человеку, который, возможно, никогда не поймет все тонкости рекламы с оплатой за результат, но чья жизнь является примером того, как усердный труд превращается в результат, достижения и успех, ее собственный, детей, внуков и уже правнуков.

*Моей бабушке, Лидии Безобразовой*

# Вступление

Несчетное количество раз меня просили написать книгу для тех, кто собирается заняться партнерским маркетингом как affiliate (партнер). На протяжении последних семи лет я написал два бестселлера на тему управления партнерскими программами, а также несколько десятков статей в журналах и более тысячи публикаций в блоге, многие из которых были адресованы именно партнерам. Поэтому я решил, наконец, написать книгу, адресованную этой аудитории.

# Благодарности

Хочу поблагодарить Мисти Попович за то, что она критически подошла к правке английского текста оригинала книги. Я также искренне благодарен всем тем, кто с радостью воспринял новость о написании этой книги, включая моего самого молодого (и в то же время самого лучшего, так как она радовалась больше всех) вдохновителя – мою дорогую дочь.

# Об авторе

Евгений Пруссаков, выпускник Кембриджского университета, в настоящий момент – один из самых известных людей в области партнерского маркетинга.

Проработав более пятнадцати лет в цифровом маркетинге, Евгений создал несколько собственных интернет-компаний, основал конференцию Affiliate Management Days, которая проходит в США и Великобритании, а также на протяжении нескольких лет ведет блог AMNavigator.com/blog, посвященный вопросам партнерского маркетинга, который является образовательным ресурсом и содержит более 1300 статей. В 2010 году блог стал победителем в премии Search & Social Awards от компании SearchEngineJournal.com. В течение нескольких лет подряд Евгений оказывался в числе трех финалистов в категории «Лучший блогер» самой престижной премии Pinnacle Awards Affiliate Summit.

Являясь известным международным спикером, Евгений Пруссаков регулярно выступает на таких конференциях, как ad:tech, Affiliate Summit, eMetrics Marketing Optimization Summit, Performance Marketing Insights, PubCon и других мероприятиях, а также публикует статьи в многочисленных периодических изданиях, посвященных цифровому маркетингу, таких как FeedFront, Visibility Magazine, Website Magazine и в блоге Econsultancy.com.

В 2011–2012 SmallBizTrends.com дважды признавал его одним из самых влиятельных людей американского малого бизнеса, а в 2014-ом Impact Radius включил его в список 15 самых влиятельных людей партнерского маркетинга в мире.

В 2007 году Евгений выпустил первую книгу о партнерском маркетинге, «Практическое руководство по партнерскому маркетингу: справочник для менеджеров программ и продавцов», которая стала (и по сей день остается) бестселлером

в нише управления партнерской программой. В 2008 году вышла его книга «Онлайн-покупки глазами потребителей». В 2010 году большое количество его статей о лидерстве, мотивации и управлении партнерскими программами было включено в книгу «Интернет-маркетинг от настоящих экспертов». В 2011-ом он выпустил свой самый известный бестселлер «Управление партнерской программой в Интернете за один час в день» (опубликованный также издательством «ДМК Пресс» на русском языке в 2014 году).

Сегодня вы держите в руках его последнюю работу – справочник для тех, кто делает первые шаги в партнерском маркетинге, «*Краткое руководство по партнерскому маркетингу*». Менее чем через 4 дня после поступления книги в продажу, англоязычный оригинал этой книги стал бестселлером сразу в трех категориях («Веб-маркетинг», «Электронная коммерция» и «Реклама») на Amazon.com. В 2014 году в рамках Small Business Book Awards книга была признана одной из трех лучших книг года в категории «Маркетинг».

В настоящее время Евгений Пруссаков живет и работает в США, продолжает активно участвовать в развитии отрасли, публиковать статьи, выступать на конференциях и семинарах, управлять партнерскими программами, проводить консультации.



# Авторское предисловие к русскому изданию

В течение последних нескольких лет семимильными шагами разгоняется по просторам стран Восточной Европы партнерский маркетинг или, как его часто называют в России, «маркетинг с оплатой за результат». И это неудивительно. Партнерский маркетинг привлекает электронных продавцов своей эффективностью и предсказуемостью расходов, а блогеров, веб-мастеров и различных специалистов интернет-маркетинга возможностью построения собственных систем для хорошего заработка в Интернете.

Выступая на таких конференциях как Российский интернет-форум (РИФ) и Санкт-Петербургская интернет-конференция (СПИК), а также плотно общаясь с местными специалистами, я не мог не заметить нехватки публикаций о партнерском маркетинге для тех кто делает только первые шаги на этом нелегком, но интересном поприще.

После успеха русского перевода моей предыдущей книги, «Управление партнерской программой в Интернете за один час в день», я с радостью принял предложение издательства «ДМК Пресс» о переводе книги, которую Вы держите сейчас в своих руках, – нового справочника для начинающих affiliates/партнеров.

Важно подчеркнуть, что данное издание – перевод. За работу над ним, а также полезные комментарии, которые помогли сделать текст более понятным российскому читателю, учитывая российские реалии и опыт, выражаю отдельную благодарность Александру Полякову, коммерческому дирек-

тору сети «Где Слон?». Также хочу поблагодарить Дмитрия Мовчана, генерального директора «ДМК Пресс» за оперативную публикацию книги, которая стала уже вторым нашим совместным проектом в течение одного года.

Удачи вам в изучении партнерского маркетинга и построении своей собственной дорожной карты на пути к успеху!

# Предисловие

Я основал свое первое агентство по интернет-рекламе на заре Интернета. Для нас все было в первый раз. Не было правил. Вместо них были шумиха и энтузиазм. Было и чувство эйфории, когда провидцы-одиночки и небольшие компании, начав с низов, открывали новую коммуникационную эру. Как и во время всех предыдущих технологических революций, первым дням эпохи Интернета была характерна неудержимая инновационность, за которой последовала консолидация. Дотком стартапы, в основе которых лежали нежизнеспособные бизнес-модели, взорвались, вместе с ними улетучились миллиарды долларов, вложенных венчурными инвесторами. С тех пор Интернет стал немного старше, у руля снова встали взрослые крупные компании с большими бюджетами на привлечение трафика, которые все чаще являются лидерами в отрасли.

Тем не менее все еще существует преданное ядро инноваторов, живущих в рассредоточенных закоулках оптоволоконных джунглей. Эти люди не знают покоя. Они не боятся рисковать. Готовы постоянно все менять. Они люди дела. Эти «партнеры» согласны получать вознаграждение только в случае, если их работа приносит результат, выражающийся в подписках или реальных продажах на сайте. Они тратят свое время и деньги на поиск скрытых возможностей, попутно создавая для себя источники доходов.

Мое агентство занималось ведением для клиентов крупномасштабных рекламных кампаний с оплатой за клики, как раз когда отрасль партнерского маркетинга начала развиваться взрывным темпом. За управление компанией мы обычно получали процент от потраченного медийного бюджета. К сожалению, нам не платили за всю ту ценность, ко-

торую мы на самом деле приносили клиентам. Однажды мы поняли, что можем зарабатывать больше, участвуя в партнерских программах. Мы начали приобретать на собственные деньги трафик с оплатой за клики и направлять его на партнерские программы с высокими выплатами – в надежде, что он окупится. Это заставило нас заниматься улучшением посадочных страниц, на которые мы направляли свой трафик, что привело к рождению SiteTuners. С тех пор SiteTuners стало лидирующим агентством в сфере оптимизации коэффициента конверсии (CRO, Conversion Rate Optimization) – помогающим большим и маленьким компаниям повысить эффективность своих сайтов и посадочных страниц.

Во время нашего путешествия в роли суперпартнеров мы заработали кучу денег. Также мы набили много шишек и многое узнали на своем горьком опыте. На каждом шагу нас поджидали неожиданные и неприятные сюрпризы, ведь мы сами прокладывали себе дорогу. Хотел бы я, чтобы в те времена у меня был опытный наставник, который помог бы нам избежать болезненных ошибок, пустой траты времени и упущенных финансовых возможностей; к сожалению, такого человека не нашлось.

Тебе, дорогой читатель, повезло! Евгений Пруссаков – образованный и опытный гид по необузданным просторам партнерского маркетинга. Все его уроки основаны на опыте, проверенном в реальных боевых условиях. Он управлял партнерскими программами таких крупных компаний, как Forbes, Skype, и сотнями компаний поменьше. Он выступает как признанный эксперт, является писателем и основателем серии международных конференций Affiliate Management Days. Помимо прочего, я с гордостью могу назвать его своим другом. Подводя итог, скажу, что не найти лучшей кандидатуры, чтобы быстро объяснить вам основы партнерского маркетинга.

Прочтите эту книгу раньше своих конкурентов и примените полученные из нее знания для создания своей собственной финансовой независимости!

Тим Эш

CEO SiteTuners

Основатель и председатель Conversion Conference

Автор бестселлера «*Оптимизация посадочных страниц*»

(*Landing Page Optimization*)

# Введение

Нет, эта книга не сделает вас богатыми за пару дней. Будучи заядлым рыболовом, я считаю, что новичков необходимо снабжать снастями и знаниями, а не раздавать рыбу. Поэтому эта книга познакомит вас с ключевыми понятиями партнерского маркетинга, даст ответы на самые важные вопросы и вооружит информацией, которая поможет вам самостоятельно проложить путь к успеху в роли affiliate/партнера.

Для удобства использования я решил написать эту книгу в формате вопрос-ответ, составив справочник, который не обязательно читать последовательно. Вы можете открыть книгу на странице с вопросом, который вас интересует в настоящий момент, и быстро получить желаемый ответ.

Эта книга состоит из трех глав:

1. Основы.
2. Первые шаги и повседневная работа.
3. Темы для углубленного изучения.

В общей сложности в этих трех главах я дам ответы на 60 вопросов, большая часть которых нацелена на начинающих партнеров и людей, которые только рассматривают возможность заработка на «продаже товаров третьих лиц».

Также в книге есть приложение – *Глоссарий терминов и сокращений партнерского маркетинга*, которые необходимо знать.

Если вы будете изучать по 20 вопросов в день, то полностью прочтете эту книгу за три дня. Приятного чтения, и если у вас появятся любые вопросы, не стесняйтесь написать мне по электронной почте [geno@amnavigator.com](mailto:geno@amnavigator.com) или через Twitter [@prussakov](https://twitter.com/prussakov).

Я открыт для предложений о проведении семинаров и мастер-классов, а также всегда рад возможности выступить на конференциях.

# I

---

ОСНОВЫ

## Что такое партнерский маркетинг?

Если просто, то партнерский маркетинг – это реклама с оплатой за результат, когда партнер занимается продвижением товара и (или) услуги рекламодателя, получая вознаграждение за каждую продажу, переход или подписку, привлеченную данному рекламодателю. Наиболее распространенные модели оплаты включают: оплату за продажу (PPS, Pay Per Sale), оплату за лид (PPL, Pay Per Lead) и оплату за переход (PPC, Pay Per Click); я расскажу о каждой из них подробнее далее по тексту.

Согласно Forrester Consulting, в 2013 году расходы на партнерский маркетинг в США составили почти 3 миллиарда долларов, а прогнозы на 2016 год обещают рост до 4,5 миллиарда. По данным исследования, проведенного в 2013 году PriceWaterhouseCoopers по заказу IAB UK в Великобритании, по каналу партнерского маркетинга привлекается около 100 миллионов транзакций и 70 миллионов лидов ежегодно, что составляет 7–9% от рекламных бюджетов и 0,6% ВВП страны (почти столько же, сколько сельское хозяйство).

Партнерский маркетинг обязан своим рождением и первым наработкам компаниям CDNow.com и Amazon.com. В ноябре далекого 1994 года CDNow запустила свою Buuweb Program – на тот момент первую в своем роде рекламную программу. В июле 1996-го Amazon стала следующей, кто применил похожую модель в Associates Program. По словам Amazon, число партнеров в их программе на настоящий момент превышает 1 миллион человек по всему миру.

Существуют разные подходы к ведению, управлению и продвижению партнерской программы, которые могут задействовать и третьи стороны, но два главных участника (без которых само существование этого рекламного канала было бы невозможно) – это (а) сторона, у которой есть товар (или услуга), и (б) сторона, которая знает, как этот товар (или услугу) продать. Первая сторона – это *рекламодатель* (или



«продавец»), а вторая – *партнер* (или «веб-мастер»). В этой книге мы сосредоточимся на последней из них.

Несколько лет назад я провел онлайн-конкурс на лучшее определение партнерского маркетинга. Обладателем главного приза стал Крис Сандерсон из AMWSO, который красноречиво и в то же время изящно определил партнерский маркетинг как «искусство заниматься маркетингом рекламодателя лучше, чем он сам, и зарабатывать на этом». Многие успешные партнеры (их часто называют *суперпартнерами*) на самом деле имеют больше опыта в отдельных видах онлайн-маркетинга, чем сами рекламодатели, в чьих программах они участвуют. Следовательно, они могут *так* рекламировать товары или услуги рекламодателей, что продажи последних будут расти, в то время как сами партнеры будут зарабатывать хорошие деньги за счет комиссионных отчислений, которые они получают за приведенных клиентов.

## Кто такой партнер?

Используемые в литературе о бизнесе и экономике определения партнера могут легко ввести в заблуждение. Вот лишь некоторые из этих определений:

- в «Своде государственных и федеральных законов о собственности» говорится, что этот термин означает «компанию, которая контролирует, контролируется сама или находится под совместным контролем другой компании (Privacy Journal, 2002);
- Михаэль Р. Левин (Michael R. Levin) в своей книге «Деловая информация» (*Business Information*) отмечает, что термин может применяться для обозначения любой дочерней компании или филиала (Oryx Press, 1992);
- Арвинд В. Фатак (Arvind V. Phatak) в «Международных измерениях управления» (*International Dimensions of Management*) пишет, что термины «партнер» и «филиал»

Конец ознакомительного фрагмента.  
Приобрести книгу можно  
в интернет-магазине  
«Электронный универс»  
[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)