

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	152
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	174
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

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	273
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	290
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

Отзывы о книге «Управление партнерской программой: один час в день»

Великолепная социальная сторона, превосходное исследование, сотни других вещей привлекают наше внимание. Для многих компаний партнерский маркетинг до сих пор остается надежной рабочей лошадкой, которая неустанно приносит удивительные результаты. В этой книге Евгений делится очень подробной информацией о том, как эффективно использовать партнерский канал для вашей компании.

– Авинаш Кошик, автор книг «Веб-аналитика 2.0»
и «Веб-аналитика: Анализ информации о посетителях веб-сайтов»

Это лучшее из существующих руководств по партнерскому маркетингу. Никто не разбирается в этой теме лучше Евгения Пруссакова. В его книге партнерский маркетинг разделен на структурные части, чтобы помочь вам в кратчайшие сроки начать действовать, используя знания, с помощью которых вы сможете запустить и успешно управлять программой. Учитесь у мастера и начните использовать этот прибыльный маркетинговый канал для привлечения онлайн-продаж и потенциальных клиентов.

– Анита Кэмпбелл, владелица веб-сайта Small Business Trends

«Управление партнерской программой: один час в день» – это именно та книга, которая нужна вам для управления успешной кампанией по партнерскому маркетингу. В ней пошагово описан весь процесс, включая что нужно делать, как и зачем. С помощью этой книги вы обретете знания, которые помогут вам с самого начала пойти по правильному пути.

– Джим Кукрал, ветеран партнерского маркетинга с десятилетним стажем
и автор книги «Внимание! Эта книга поможет вам заработать»

С развитием технологии и появлением различных издателей задача управления партнерской программой все больше усложняется. В этой книге Евгений успешно анализирует многочисленные хитросплетения создания и развития выгодных, прозрачных отношений.

Избегайте типичных ошибок, которые угрожают долгосрочным отношениям, по мере того как Евгений описывает ранее не озвученные правила взаимодействия, мотивации, стратегии преобразования и общения.

Содержащая эффективные стратегии и примеры из жизни, которые помогут вам обойти ваших конкурентов, книга «Управление партнерской программой: один час в день», без сомнения, станет начальным пунктом развития любой серьезной компании, которая намерена использовать партнерскую программу.

– Мэтью Вуд, основатель Affiliates4u.com и a4uExpo Conference & Exhibition

Наконец у нас появилось хорошо написанное, пошаговое практическое руководство для партнерского маркетинга. Евгений, несомненно, находится на передовой партнерского маркетинга. Вы не только узнаете все самое необходимое, но и, что не менее важно, поймете, чего стоит избегать! Онлайн-рекламодатели обязательно должны прочитать эту книгу.

– Скотт Аллан, вице-президент по маркетингу компании LinkShare Corporation

Эту книгу можно было бы назвать «Все, что вы хотели знать о партнерском маркетинге, но боялись спросить». Евгений рассматривает каждую деталь, которую необходимо учесть при создании партнерской программы. Если вы новичок в партнерском маркетинге, это первая книга, которую вам нужно прочитать. Если вы считаете себя достаточно опытным, вам стоит прочитать эту книгу и убедиться, что вы расставили все точки над i. Процесс создания и управления партнерской программой состоит из множества элементов, и эта книга поможет вам в них разобраться.

– Тодд Кроуфорд, соучредитель компании Impact Radius

Это основное справочное руководство для начинающих (или даже опытных!) менеджеров партнерских программ в любом сегменте рекламы. Евгений обладает собственными знаниями о партнерском маркетинге и управлении программой, которые четко изложены в этой книге. Конкурентный анализ рынка, опасные ошибки, жизненно важные механизмы управления. Любая компания, у которой есть партнерская программа, должна иметь эту книгу под рукой.

– Гари Маркося, директор по маркетингу компании AvantLink.com

Пруссаков предоставляет всесторонний и очень понятный обзор партнерского маркетинга, который содержит ценные и действенные идеи для начинающих и опытных менеджеров цифрового маркетинга. Если вы рассматриваете возможность участия в партнерском маркетинге или просто пытаетесь выяснить, подойдет ли он вам, Евгений даст вам ответы. Если вы хотите прочитать только одну книгу по партнерскому маркетингу, будьте добры – прочитайте именно эту книгу.

– Джейсон Спивак, генеральный директор компании RingRevenue, Inc.

Запускаете ли вы партнерскую программу с нуля или пытаетесь вдохнуть новую жизнь в существующую, эта книга станет для вас фантастическим руководством! Информация поделена на легко воспринимаемые части, хорошо организована и подробно описывает запуск процесса. С помощью этого руководства вы сможете оценить свою готовность, провести всесторонний конкурентный анализ и разработать стратегии набора партнеров и развития программы. Книга описывает основы управления партнерской программой, включая закладку прочного фундамента, информацию о многих болезненных подводных камнях, которых стоит избегать, и правильном наборе партнеров.

– Ким-Сальвино, старший менеджер по работе с клиентами компании buy.at

Запускаете партнерскую программу? Или просто хотите более эффективно и прибыльно управлять существующей? Тогда воспользуйтесь этим незаменимым справочником. Гуру партнерского маркетинга Евгений Пруссаков возьмет вас за руку и день за днем, шаг за шагом проведет через каждый аспект управления успешной и прибыльной партнерской программой.

– Ребекка Либ, консультант по цифровому маркетингу
и автор книги «Правда о поисковой оптимизации»

Большая часть материала о партнерском маркетинге написана партнерами для партнеров. В этом нет ничего плохого, но уже давно назрела необходимость в практическом руководстве, которое бы содержало максимальное количество информации о партнерском маркетинге для рекламодателей, имеющих партнерские программы. Книга Евгения более чем восполняет этот пробел: в ней описаны вопросы, которые помогут рекламодателям улучшить свои программы, и показано, где можно найти ответы.

Вы узнаете об основах успешного управления партнерской программой, используя примеры, списки и практические рекомендации, основанные на многолетнем опыте работы Евгения в партнерском маркетинге.

– Дэйв Чаффи, генеральный директор компании SmartInsights.com
и автор книги «Интернет-маркетинг, стратегия, реализация и практика»

Это исчерпывающее и глубокое руководство о том, как предприниматель или простой человек должен заниматься партнерским маркетингом, если он хочет делать это правильно и максимально увеличить свой успех. В то же время в книге представлена очень подробная информация, которую интересно читать, и описан пошаговый подход к освоению этой цифровой дисциплины. После введения и обзора области Евгений рассказывает онлайн-компаниям о том, как настроить, измерить и оптимизировать работу своего бизнеса. Он проводит замечательную работу, выделяя наиболее важные моменты, при этом дает советы о том, как избежать типичных ошибок.

– Линус Грегориадис, руководитель исследований компании Econsultancy

Хорошо написанная и содержащая много информации, новая книга Евгения Пруссакова «Управление партнерской программой: один час в день» является обязательной для рекламодателей, которые хотят расширить узнаваемость бренда и увеличить продажи с помощью партнерского маркетинга. Евгений дает подробное описание: начиная с конкурентного анализа, настройки партнерской программы, запуска и управления и заканчивая ошибками, которые совершают менеджеры и которых необходимо избегать, чтобы не погубить программу. Некоторые из моих рекламодателей и руководителей программ должны как можно быстрее прочитать эту книгу!

– Розалинд Гарднер, докладчик-консультант в сфере партнерского маркетинга,
автор книги «Справочник суперпартнера, или Как разбогатеть,
продвигая продукцию других в Интернете»

Возможно, ни одна другая область интернет-маркетинга не имеет большего потенциала для увеличения онлайн-продаж, как партнерский маркетинг, хотя у онлайн-магазинов есть еще очень много возможностей для улучшения. Книга «Управление партнерской программой: один час в день» является компетентным руководством для тех, кто собирается запустить собственную партнерскую программу. Исчерпывающие и современные советы автора о том, как привлечь хороших партнеров, мотивировать и радовать их, а также как защитить себя, действительно очень нужны этой сфере.

– Линда Бустос, руководитель исследований в сфере электронной коммерции компании Elastic Path Software и автор блога GetElastic.com

Управление партнерской программой является обязательным компонентом стратегии успешного партнерского маркетинга. В этой книге Евгений приводит полное пошаговое руководство, которое любой владелец компании или менеджер может использовать для создания и управления прибыльной программой. Я очень рекомендую эту книгу всем тем, кто хочет достичь успеха в многомиллиардной индустрии, известной как партнерский маркетинг.

– Кристофер Б. Джонс, основатель, бывший президент и генеральный директор Perregerjam Network, автор книги «Поисковая оптимизация: ваше наглядное пособие по эффективному интернет-маркетингу»

Если когда-либо и существовала библия и руководство от А до Я по партнерскому маркетингу, то эта книга перед вами. Партнерский маркетинг является одним из самых быстрорастущих и важных сегментов интернет-маркетинга. Он также является самым запутанным и сложным элементом, поскольку затрагивает все аспекты каналов интернет-маркетинга и видов транзакций. Евгений написал книгу, которую обязан прочитать каждый. Она позволяет понять экосистему партнерского маркетинга и наилучшие способы его использования для бизнеса. Большинство людей, начинающих свою деятельность в этой отрасли, считают ее непомерно сложной из-за огромного количества составных частей, охвата, ширины и глубины. Книга «Управление партнерской программой: один час в день» описывает бесконечное количество маркетинговых возможностей в легкой для понимания форме, что позволяет читателю лучше осознать не только эффективность маркетинга, но и способы входа в отрасль, создания кампании или добавления нового канала в свою маркетинговую деятельность.

– Борд Питер, генеральный директор компании MediaTrust

Евгений Пруссаков написал бесценную книгу! Не только новички партнерского маркетинга, но и подавляющее большинство маркетологов, уже управляющих программами, должны прочитать книгу «Управление партнерской программой: один час в день». Пошаговые, легкие для понимания инструкции позволяют вам понять принципы настройки и управления партнерской программой мирового класса. Проанализировав инфор-

мацию, я смог определить ошибки, которые я допустил в своей предыдущей программе. Теперь, когда у меня есть книга «Управление партнерской программой: один час в день», я уверен, что в следующий раз достигну лучших результатов. Я очень рекомендую эту книгу всем, кто готовится запустить программу, будь то небольшой сайт, компания, работающая внутри страны, или сайт из списка компаний Fortune 1000, занимающий-ся электронной коммерцией.

– Кевин Голд, издатель журнала «Standard Search Marketing»
и директор по маркетингу компании iNET Interective

Евгений Пруссаков написал единственную книгу, которая нужна менеджеру партнерской программы. В книге «Управление партнерской программой: один час в день» он предлагает полное руководство по созданию, внедрению и управлению партнерской программой. В 18 главах он описывает весь процесс от конкурентного анализа рынка и определения модели оплаты до работы с мошенническими действиями и ошибками, которых нужно избегать.

Он использует свой многолетний опыт, однако пишет с юмором и пронизательностью, которые делают информацию легкой для восприятия. Он использует примеры и скриншоты, чтобы показать, как обстоят дела в реальности, и даже включает образцы шаблонов электронных сообщений для партнеров. Это впечатляющая работа.

Партнерский маркетинг должен быть частью любой онлайн-маркетинговой стратегии рекламодателя. Несмотря на то, имеет компания большой опыт в этой области или нет, следующая книга, которую необходимо прочитать, – это книга Евгения Пруссакова. Если вы хотите продавать свои товары онлайн, купите эту книгу. Я очень ее рекомендую.

– Крис Трейхорн, основатель и издатель журнала «Revenue Performance»

В книге «Управление партнерской программой: один час в день» Евгений Пруссаков предлагает самое современное и практическое руководство для партнерского маркетинга, которое я когда-либо читал. Имея большой опыт, Пруссаков дает менеджеру партнерской программы каждое решение, которое он должен будет принять, и предоставляет возможность сделать взвешенный выбор. Эта книга содержит большое количество советов как для начинающего, так и для опытного менеджера: основные понятия программы, определение ее структуры, выбор наиболее подходящей платформы для достижения успеха, управление программой таким образом, чтобы привлечь к себе внимание, а также создание рекламных акций, которые будут способствовать активному продвижению без разглашения важной информации. Я управляю партнерскими программами в течение 11 лет, но сделал для себя пометки об элементах, которые я обязательно буду использовать в моем текущем проекте. Каждый владелец компании, который хотел бы получить больше от своего онлайн-бизнеса, обязательно должен прочитать книгу «Управление партнерской программой: один час в день».

– Уэйд Тонкин, менеджер программы FootballFanatics.com

Жаль, что у меня не было этой книги в начале моей партнерской карьеры. Она содержит не только много важной информации, которая изложена в простой форме, но и советы Евгения из реальной жизни, которые сразу можно начать использовать. Я уже нашел несколько способов, с помощью которых я смогу улучшить работу своей партнерской программы. Кроме того, его глубокий анализ индустрии демонстрирует воздействие, которое партнеры оказывают на электронную коммерцию и бизнес в целом. Эта книгу нужно рекомендовать всем менеджерам программ и партнерским сетям.

– Челси Осолинг, специалист партнерского маркетинга,
CowBoom.com/Best Buy

В книге «Управление партнерской программой: один час в день» Евгений представил окончательное пособие для новых и опытных партнеров. Его легкие, ежедневные инструкции служат идеальной вводной информацией для всех, кто задумывается о создании партнерской программы. Благодаря ясным объяснениям, многочисленным примерам и фантастическому списку ресурсов эта книга является одним из важнейших руководств как для тех, кто уже давно работает в сфере партнерского маркетинга, так и для тех, кому нужно немного освежить свои знания. Это всеобъемлющий сборник современных знаний от лидера области!

– Алисия Наварро, соучредитель и генеральный директор компании Skimlinks

В ней нет профессионального жаргона или специальных терминов, просто сотни правил, которые помогут вам достичь успеха. Каждый, кто только начинает или уже работает в нашей сфере, должен прочитать книгу «Управление партнерской программой: один час в день».

– Тодд Блох, соучредитель и директор компании Partner Commerce

Евгений снова сделал это в своей книге «Управление партнерской программой: один час в день»! Она не только подробно рассматривает проблемы, связанные с управлением партнерскими программами, но и содержит большое количество советов, предложений и свежих идей для достижения успеха. Книга написана в легкой для восприятия форме, идеально подходит для занятых менеджеров. Начиная с основ партнерского маркетинга и заканчивая стратегиями расширенного управления, эта книга содержит большое количество информации для всех менеджеров партнерских программ. Как давний поклонник работ Евгения, я настоятельно рекомендую книгу «Управление партнерской программой: один час в день».

– Майк Аллен, президент Shopping-Bargains.com

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru