

Содержание

Благодарности	24
Об авторе	25
Авторское предисловие к русскому изданию	26
Предисловие	27
Введение	28
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

	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	133
7 Неделя 1: разработка рекламных материалов	134
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	199
Понедельник: использование системы отслеживания и тестирование системы	200
Вторник: подготовка текстов для трех шаблонов электронных сообщений.....	201
Заявка на регистрацию	202
Подтверждение регистрации	203
Дополнительные письма-подтверждения	207
Письмо об отказе.....	207
Среда: настройка поддержки партнерской программы.....	209
Ссылка на регистрацию.....	209
Несуществующая ссылка.....	209
Неработающая ссылка.....	210
Недостоверная информация.....	210
Несколько 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 личностном 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 тестиировать	334
Эффективное тестирование	335
Инструменты для А/В-тестирования	335
Отвлекитесь 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
Скользящая 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, владелец 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 технологий 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

[<<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

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 учсть 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 рассмотрели 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 Маркосия, 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 – прочтите 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

[<u>Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>></u>](http://kniga.biz.ua)

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 день, 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»

[<<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

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 Pepperjam 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 кампаний 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-

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

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, занимающейся 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 проницательностью, 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. Партинерский 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

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

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

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Читать новую книгу Евгения Прессакова «Управление партнерской программой: один час в день» – это все равно, что нанять личного тренера, который шаг за шагом приведет вас по пути от создания и запуска вашей партнерской программы до решения повседневных задач. Она даже включает советы, как избежать проблем, которые могут стать помехой для вашей партнерской программы.

Разговорный стиль изложения, который использует Евгений, делает книгу легкой, и в то же время дает представление о внутренней стороне управления программой от одного из наиболее уважаемых лидеров отрасли. Это как проводить время с другом за разговором о том, что ему нравится. Не торопитесь читать, оно того стоит!

– Шэрон Мостин, вице-президент отдела электронной коммерции,
1st Mariner Bank

Книга Евгения Прессакова «Управление партнерской программой: один час в день» является отличным ресурсом для молодых и опытных специалистов партнерского маркетинга. Господин Прессаков начинает с изложения основ партнерского маркетинга и далее глубже рассматривает каждую тему, приводя примеры и советы из реальной жизни. Информация в книге основана на этапах развития программы, начиная с подготовки ее запуска и заканчивая использованием расширенных возможностей для управления и анализа. Это делает книгу удобной для занятых читателей, потому что они могут начать с главы, которая имеет к ним самое непосредственное отношение.

Прессаков очень подробно рассматривает темы, вплоть до стратегических и тактических уровней, которые должны быть понятны всем продавцам. Например, он обсуждает плюсы и минусы управления программой с помощью штатных средств или через партнерскую сеть, что является основополагающим решением для любого продавца. Он также описывает руководства и потенциальные ловушки различных тактик, от создания рекламных материалов до общения с партнерами.

Опытным менеджерам не следует сбрасывать со счетов эту книгу, так как она отлично подходит для того, чтобы оглянуться и пересмотреть свои стратегии. Прессаков предлагает полный список поставщиков, начиная с партнерских сетей в зависимости от географического расположения и заканчивая компаниями, предоставляющими ленты данных. Независимо от вашего опыта в партнерском мире вам, конечно, будет полезно иметь под рукой список поставщиков партнеров, когда вы будете изучать потребности определенной программы.

Я настоятельно рекомендую эту книгу всем специалистам партнерского маркетинга. Если вы только начинаете работать в качестве менеджера или ищете новые стратегии для улучшения имеющейся партнерской программы, в ней вы сможете найти рекомендации и примеры, которые можно применить в реальных жизненных ситуациях.

– Миа Валло, менеджер по онлайн-рекламе компании Network Solutions

[<<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Существует так много информации и мнений, что многие интернет-магазины и маркетологи просто боятся начать или расширить свои программы, в результате чего теряют миллионы долларов.

Наконец, появился способ покончить с этим – книга «Управление партнерской программой: один час в день». Евгений решил почти невозможную задачу, сделав все аспекты успешного управления партнерской программой легкими для понимания. Более того, он разделил процесс управления успешной партнерской программой на простые, действенные шаги, которые доступны любому онлайн-продавцу даже с очень плотным графиком работы.

Я собираюсь купить книгу «Управление партнерской программой: один час в день» всем своим клиентам и партнерам и настоятельно рекомендую вам сделать то же самое!

– Марти М. Фенк, специалист по поиску новых источников дохода
в компании FawnKey & Associates

Занимаясь партнерским маркетингом с 2001 года и являясь членом консультативного совета, оратором и тренером конференции Affiliate Summit, Евгений снова сделал это! Его книга содержит исчерпывающие и простые для понимания стратегии для новичков и экспертов, которые можно успешно применять в различных сферах! За неделю вы узнаете о событиях, произошедших в партнерском маркетинге за последние 10 лет.

– Малcolm Коули, генеральный директор Performance Horizon Group
и бывший соучредитель компании buy.at

Это самый полный ресурс для молодых и опытных менеджеров программ. От основ партнерского маркетинга и настройки до способов отслеживания и управления, вы сможете найти все, что вам необходимо для создания и управления высокорентабельной партнерской программой.

– Питер Гамильтон, вице-президент по маркетингу компании HasOffers.com

Замечательная книга «Управление партнерской программой: один час в день» расскажет вам обо всех подводных камнях создания и управления успешной партнерской программой. Вы получите подробную информацию о том, как подготовить и запустить свою партнерскую программу, используя самые последние советы по ее управлению. Эта книга не о теории, а о создании настоящей партнерской программы, которая будет приносить вам реальные деньги!

Я узнал Евгения Прессакова как наблюдателя направления партнерского маркетинга около двух лет назад, когда начал читать его блог. Когда в 2007 году он начал вести блог о партнерском маркетинге, он изучил почти каждую проблему. Годы исследований, которые Евгений потратил на написание своего блога и книги «Управление партнерской программой: один час в день», безусловно, окупились.

Я настоятельно рекомендую эту книгу всем, кто хочет погрузиться в партнерский маркетинг и обойти все ловушки, которые подстерегают вас на пути создания успешной партнерской программы.

– Виктор Земан, генеральный директор
и архитектор партнерской программы, Quality Unit

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Посвящается моим родителям.

Благодарности

Прежде всего я хочу поблагодарить моих родителей за то, что они всегда верили в меня, независимо от обстоятельств. Знания и условия, которыми они обеспечили меня в ранние годы моей жизни, в значительной степени способствовали формированию того, кем я являюсь сегодня. За это, а также за неиссякаемую любовь я буду вечно им благодарен.

Во-вторых, я хотел бы поблагодарить мою драгоценную жену Лену за ее многолетнее содействие и поддержку, как во время работы над этой книгой, так и во время моей работы и учебы в целом.

Кроме того, моя книга не стала бы такой без неоценимого вклада друга и коллеги по партнерскому маркетингу Майкла Коули, технического редактора английского оригинала книги. Его терпение, конструктивная критика и острый ум внесли существенный вклад в написание данной книги.

За то, что эта книга вышла в свет, я также хочу поблагодарить редактора-консультанта Алексу Мерфи и всю команду Wiley/Sybex, которая участвовала в ее создании, в частности Виллема Нибби, Пита Гохана, Дженни Хаш, Коннора О'Брайена и Дасси Зейделя.

Но самое главное: никто не принес большей жертвы, чем моя Принцесса Анастасия, которой было три года на момент написания моей первой книги и исполнилось семь, когда я заканчивал эту. Она невольно пожертвовала бесчисленными часами игры с папой, и я, конечно, не могу не упомянуть о ней.

Об авторе

Евгений Пруссаков родился и вырос в Кишиневе, Республика Молдова, в те годы, когда она еще была частью Советского Союза. Он изучал лингвистику, английский язык и перевод в Молдавском государственном университете, философию в Оксфорде, психологию в Соединенных Штатах и международные отношения в Кембридже. Во время написания этой книги он продолжал обучение в докторантуре, изучая лидерство, мотивацию и, в частности, проблемы управления такими независимыми «работниками», как онлайновые партнеры.

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». Сегодня же вы держите в руках его наиболее полную и исчерпывающую книгу *«Управление партнерскими программами: один час в день»*.

Проработав более десяти лет в цифровом маркетинге, Евгений создал несколько собственных интернет-компаний (как розничных, так и сервис-ориентированных), а также блог AMNavigator.com/blog, посвященный вопросам партнерского маркетинга, который является образовательным ресурсом и в настоящее время содержит более 1000 статей по управлению партнерскими программами, лидерству, мобильному маркетингу и другим темам цифрового маркетинга. В 2010 году его блог стал победителем в премии Search & Social Awards от компании SearchEngineJournal.com. В течение двух лет подряд (в 2010 и 2011 годах) Евгений оказывался в числе трех финалистов в категории «Лучший блогер» самой престижной премии Pinnacle Awards Affiliate Summit.

Кроме того, являясь известным международным спикером, Евгений регулярно выступает на таких конференциях, как ad:tech, Affiliate Summit, a4uexpo Affiliate Marketing Conference, eMetrics Marketing Optimization Summit, Internet Marketing Conference, PubCon, eComXpo и других мероприятиях. Он также является главным редактором раздела, посвященного партнерскому маркетингу, в журнале «Search Engine Marketing Journal» и регулярно пишет статьи для многочисленных периодических изданий, посвященных цифровому маркетингу, таких как Website Magazine, Search Marketing Standard, Visibility Magazine, FeedFront, и в блоге Econsultancy.com.

Крупнейшее интернет-сообщество партнерского маркетинга ABestWeb.com в течение трех лет подряд (2006–2008) называло Евгения Лучшим в мире аутсорсным менеджером партнерских программ. За эти годы он запустил более 50 различных партнерских программ, управлял программами и консультировал такие известные бренды, как Forbes, Nokia, Hallmark, Warner Music, Skype, Forex Club, и многие другие. Его компания AM Navigator продолжает предлагать аутсорсные решения для комплексного управления партнерскими программами, тренингов, а также консалтинг в сфере партнерского маркетинга.

Евгений живет в Северной Виржинии, недалеко от столицы США, с женой и дочерью и продолжает активно писать, выступать на конференциях и семинарах, управлять партнерскими программами и активно участвовать в жизни отрасли.

[<<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Авторское предисловие к русскому изданию

Я счастлив, что один из первых языков, на который переведена моя самая успешная книга, – это мой родной русский язык. Случилось так, что в силу наибольшей развитости партнерского маркетинга в США и Великобритании, а также поскольку я сам давно живу и работаю в англоязычных странах, оригинальный текст был написан мною на английском языке. Перевод его на русский оказался совсем непростым делом. Во многом это было обусловлено младенческим состоянием партнерского маркетинга в России (многие термины изобретаются «с нуля», а для некоторых взаимозаменяю используются как русские эквиваленты, так и «калькованные лексические единицы» или английские заимствования с русскими окончаниями). Переводчик выполнил хорошую работу, но без вклада, внесённого техническим редактором русского текста, Александра Полякова, эта книга предстала бы перед вами совсем другой. За терпеливый и кропотливый труд над русским текстом я хочу выразить особую благодарность Александру, а также его партнеру по технической правке, Сергею Гершуну.

За последние несколько лет электронная коммерция в России сделала несколько важных шагов вперед. Вооружившись планшетниками и смартфонами, русские потребители все чаще сравнивают цены на товары между физическими магазинами и их интернет-конкурентами. Жители Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов страны все активнее отовариваются «в онлайне». Однако, и особенно за пределами двух столиц, многое ещё предстоит преодолеть, прежде чем электронная коммерция достигнет масштабов западных рынков.

Надеюсь, что русское издание моей книги поспособствует развитию партнёрского маркетинга в России, тем самым внеся свою лепту и в развитие российской электронной торговли в целом.

В заключение хочу отдельно поблагодарить Дмитрия Мовчана, генерального директора «ДМК Пресс», за терпение и настойчивость в реализации проекта перевода и издательства моей книги на русском языке.

Успехов вам в освоении и совершенствовании партнерского маркетинга!

Свои замечания, пожелания и отзывы можете присыпать мне лично на geno@amnavigator.com.

Искренне ваш,
Евгений Пруссаков

Предисловие

Маркетинг «из уст в уста». Реферралы. Плата за производительность. Вряд ли найдется человек, который не хотел бы заработать за счет других. Это является основой партнерского маркетинга. Тем не менее все не так просто, как кажется.

Чтобы достичь оптимальных результатов в партнерском маркетинге, требуются четкое планирование и усердная работа. Компания Amazon.com, получающая около 25 центов с каждого доллара, заработкаенного в сфере электронной коммерции в Соединенных Штатах и насчитывающая более миллиона партнеров, является примером для подражания в партнерском маркетинге. Amazon.com разработала программу, позволившую людям делиться продукцией, которая им нравится, рекомендовать ее в Сети и направлять посетителей на сайт Amazon.com, где они смогут купить продукт, а партнер получит за это вознаграждение. Вы не сможете стать следующей компанией Amazon.com, но многие очень хорошо зарабатывают на партнерском маркетинге.

В июне 2010-го компания Harris Interactive провела опрос с целью узнать, какие источники «повлияли на ваше решение использовать или не использовать определенную компанию, бренд или продукт». 71% ответил, что на их решение «сильно» или «значительно» влияют члены семьи или друзья. 53% рекомендуют компании и/или продукты в Twitter, из них 48% осуществили свое намерение купить продукт, согласно данным компании ROI Research for Performance, полученным в июне 2010 года. Согласно отчету Manage Smarter за 2009 год, 83% онлайн-покупателей заявили, что они заинтересованы в обмене информацией о своих покупках с людьми, которых они знают, а решение о покупке 74% зависит в первую очередь от мнения остальных. Вы уже подготовили план, как использовать эти данные?

Не волнуйтесь. Вы найдете его в книге Евгения Пруссакова «Управление партнерской программой: один час в день». Я знаю Евгения уже много лет, он живет и дышит партнерским маркетингом. Крупнейшее онлайн-сообщество партнерского маркетинга ABestWeb.com в течение трех лет подряд (в 2006, 2007 и 2008) признавало его «Лучшим внештатным менеджером года». Его блог был признан лучшим блогом партнерского маркетинга в 2010 году.

Следуйте плану Евгения, чтобы понять, что необходимо для разработки программы, в которой захотят участвовать партнеры, и не важно, что при этом делают ваши конкуренты. Узнайте, как нанять партнеров, которые привлекут вам множество посетителей, как построить творческое и убедительное общение для мотивации и как предоставить партнерам инструменты для наилучшего выполнения работы. Вы также узнаете, как определить, в чем вы преуспели, как улучшить свою работу и избежать дорогостоящих ошибок, которые допускает большинство продавцов, работающих с партнерскими программами.

Поверьте мне, посвятите час своего времени книге «Управление партнерской программой: один час в день» до того, как это сделают ваши конкуренты.

Брайан Айзенберг,
автор бестселлеров New York Times и Wall Street Journal
«Ждете, что ваша кошка залает?», «Призыв к действию»
и «Не забывайте о тестировании», популярный оратор

Введение

Появившийся чуть более десяти лет назад, партнерский маркетинг прошел долгий путь. Он вырос от нескольких партнерских программ в конце 90-х годов до многомилиардной мировой отрасли.

Партнерский маркетинг является, по существу, рекламой с оплатой за результат, в которой партнеры продвигают товар или услугу рекламодателя и получают вознаграждение за каждую продажу, посетителя или подписку, привлеченную рекламодателю. Наиболее часто порядок расчетов включает оплату за продажи, оплату за лиды, оплату за звонок и оплату за клик. Партнерский маркетинг является одним из самых мощных и эффективных инструментов привлечения клиентов, доступных интернет-рекламодателю на сегодняшний день. Рекламодатель устанавливает размер вознаграждения и выплачивает его только тогда, когда появляются результаты (продажи, лиды и/или клики).

Основная идея появилась благодаря компаниям CDNow.com и Amazon.com. В ноябре 1994 года компания CDNow запустила программу Buuweb – первую маркетинговую онлайн-программу. Amazon продолжил использовать эту схему в июле 1996 года, запустив собственную программу Associates. Компания Amazon утверждает, что в настоящее время количество ее партнеров по всему миру превышает 1 млн.

Сегодня почти все интернет-магазины из списка Top 500 Internet Retailer имеют партнерскую программу. По прогнозам Forrester, партнерский маркетинг США вырастет с 1,9 млрд долл. в 2009 году до 4 млрд долл. к 2014 году. И это неудивительно, потому что благодаря низким первоначальным затратам и моделям выплат, основанным на результатах работы, никакой другой маркетинговый метод не сможет сравниться с партнерским.

Забавно, но, несмотря на большую популярность партнерского маркетинга, которую он получил благодаря невероятно эффективной рекламной модели, основанной на результатах деятельности, описанной выше, об этом вопросе написано очень мало качественных книг. Особенно это касается комплексного пошагового руководства о том, как разработать собственные партнерские программы. Именно здесь появляется эта книга. Когда вы закончите ее читать, вы сможете не только легко разобраться во всех преимуществах и недостатках отрасли и говорить на профессиональном жаргоне, но и будете полностью готовы запустить собственную партнерскую программу или контролировать программу, которой управляют штатные специалисты или менеджер, работающий на аутсорсинге.

Для кого предназначена эта книга

Эта книга будет полезна всем, кто занимается цифровым маркетингом. Но, поскольку она предназначена прежде всего для того, чтобы помочь вам в создании и управлении партнерской программой, ее целевая аудитория делится на три основные группы:

- владельцы бизнеса, компании которых уже работают в Интернете или собираются развивать свою онлайн-деятельность и зарабатывать на цифровом маркетинге;
- специалисты по маркетингу, работающие с компаниями или в их штате, активно заинтересованные в освоении цифрового пространства (например, компании,

у которых есть веб-сайты, ориентированные на потенциальных клиентов, или те, которые заинтересованы в запуске кампаний интернет-маркетинга для привлечения продаж);

- молодые и опытные менеджеры партнерских программ, которые смогут найти множество советов и информации о том, как создать и запустить успешные кампании партнерского маркетинга.

Наконец, хотя эта книга в первую очередь рассматривает партнерский маркетинг как метод генерации продаж для онлайн-рекламодателей, она должна заинтересовать партнеров. В конце концов, пока вы не будете знать, как создать хорошую партнерскую программу, как вы сможете отличить плохую от хорошей?

Что вы узнаете

Книга «Управление партнерской программой: один час в день» написана в виде пошагового руководства о том, как эффективно использовать партнерский маркетинг для рекламы вашего бизнеса в сети Интернет и привлечь новые продажи. Описывая каждый аспект управления партнерами, книга поможет вам запустить и построить успешную партнерскую программу. Я составил ее таким образом, чтобы помочь вам узнать о способах управления партнерской программой, тратя примерно один час в день на изучение каждой задачи.

Главы расположены таким образом, что вы пройдете *весь* путь от введения в партнерский маркетинг до использования расширенных возможностей управления партнерской программой и анализа.

Ниже приведен краткий обзор книги:

Часть I «История, определения и вступительные замечания»

Глава 1 «Основы партнерского маркетинга» объясняет, чем именно является партнерский маркетинг, как он существует на пересечении других видов онлайн-маркетинга и включает в себя все возможные формы онлайн-рекламы. В этой главе будет заложена основа ваших знаний об этом типе маркетинга, мы рассмотрим его историю, основные термины и соответствующие компоненты.

Глава 2 «Бюджет, платежи и иные аспекты» рассматривает финансовую составляющую партнерской программы. Кроме того, я остановлюсь на теме взаимодействия партнерского маркетинга с другими каналами онлайн-маркетинга, которые вы можете использовать.

Часть II «Месяц 1: исследование и анализ»

Глава 3 «Неделя 1: анализ конкурентного маркетинга» позволит вам проанализировать прошлое, настоящее и будущее, чтобы сделать выводы о том, какие слабые стороны необходимо исправить, какие преимущества нужно применить, чтобы ваш бизнес достиг успеха, и как использовать партнерскую программу для борьбы с конкурентами.

Глава 4 «Неделя 2: контроль деятельности и отчетность» рассматривает основу партнерской программы, в том числе платформу, на которой она будет работать (собственную или предоставляемую сетью), включая различные варианты оплаты, куки и их роль в партнерском маркетинге.

Глава 5 «Неделя 3: способы управления программой» рассказывает о том, насколько важно проактивное управление партнерской программой, рассматривает основные положе-

ния, ключевые условия, обязанности менеджеров и варианты их набора, а также охватывает другие важные элементы, о которых вам необходимо знать.

Глава 6 «Неделя 4: выбор модели оплаты и срока действия куки» приводит реальные примеры программ, которые были созданы различными продавцами. Вы также решите, подойдет ли вам двухуровневая программа, и узнаете о периодах действия куки. К концу этой недели вы будете иметь точное представление о том, что и как вы будете платить своим партнерам.

Часть III «Месяц 2: установка партнерской программы»

Глава 7 «Неделя 1: разработка рекламных материалов» посвящена важному вопросу маркетинговых материалов для партнеров. Вы узнаете все необходимое о баннерах и текстовых ссылках, и в конце этой недели у вас должен появиться целый арсенал рекламных материалов, которыми вы сможете гордиться.

Глава 8 «Неделя 2: ленты данных, купоны и плагины» рассматривает ленты данных (цели использования, структуру и инструменты для их создания и импорта на партнерские сайты), купоны, виджеты и видео.

Глава 9 «Неделя 3: изучение и разработка правил программы» поможет составить партнерское соглашение, включая общие положения и частные условия, такие как использование товарных знаков, необходимость раскрытия информации, особые типы маркетинга, которые работают для продвижения вашего бренда и продуктов, и другие важные темы.

Глава 10 «Неделя 4: последние штрихи» рассматривает реализацию системы отслеживания и тестирования, шаблоны писем, страницу описания программы, текст электронного объявления и многое другое. В конце этой недели ваша программа будет готова вступить в жизнь.

Часть IV «Месяц 3: запуск и управление партнерской программой»

Глава 11 «Неделя 1: запуск партнерской программы и набор партнеров» рассматривает очень специфичные вопросы: объявление миру партнерского маркетинга о запуске программы, разработка и запуск кампании по набору партнеров и подготовка основных стратегий использования социальных медиа, а также другие вопросы, связанные с набором партнеров.

Глава 12 «Неделя 2: планирование общения с партнерами» содержит лучшие примеры общения с партнерами и предоставляет вам всю необходимую информацию для правильного управления этим важным компонентом программы.

Глава 13 «Неделя 3: управление программой» расскажет, с чего начать, на что нужно обратить внимание, как именно управлять и какой тип менеджера программы сможет добиться успеха, решая непростую задачу управления программой, движимой неуправляемой «рабочей силой».

Глава 14 «Неделя 4: мотивация партнеров» рассматривает увлекательную тему стимулирования партнеров и мотивации тех, кто уверен в себе и готов действовать, и тех, кому, возможно, неинтересно, кто не может или у кого имелся печальный опыт в прошлом. Вы узнаете о теории обстоятельств, различиях между внешней и внутренней мотивацией и сможете выбрать оптимальный подход.

Часть V «Месяц 4: расширенное управление и анализ»

Глава 15 «Неделя 1: как справиться с паразитизмом и проблемными партнерами» поможет разработать системный подход к оценке заявок партнеров, рассмотреть проблемы партнерского паразитизма (значимость этой темы трудно переоценить), кражи купонов и контента.

Глава 16 «Неделя 2: основная аналитика и оптимизация партнерской программы» рассматривает аналитику партнерского маркетинга, необходимость постоянного тестирования, оптимизации и конкурентной разведки. На этой неделе мы обсудим альтернативные решения для отслеживания и модели вознаграждения, а также узнаем, как разработать поход для анализа прогресса.

Глава 17 «Опасные ошибки, которых стоит избегать» описывает 40 ошибок, которых вы не должны допустить, управляя партнерской программой. Они делятся на две группы: ошибки, совершаемые продавцами, и ошибки, совершаемые менеджерами партнерской программы.

Глава 18 «Идеи акций для партнерской программы» описывает более двух десятков практических идей для продвижения партнерской программы.

«Список сокращений» содержит список сокращений и аббревиатур, которые должен понимать каждый менеджер, работающий в партнерском маркетинге.

Как связаться с автором

Я буду рад всем отзывам об этой книге или о книгах, которые вы хотели бы получить от меня в будущем. Вы можете связаться со мной по электронной почте geno@amnavigator.com.

Для получения дополнительной информации о моей образовательной деятельности вы можете посетить сайт www.amnavigator.com. По вопросам, связанным с запуском и управлением партнерской программой, свяжитесь со мной по телефону 1-888-588-8866 или через сайт www.affilinomics.com.

Меня также можно найти в Twitter по адресу www.twitter.com/eprussakov, где я ежедневно размещаю советы по вопросам цифрового маркетинга, рекламы и другим интересным для меня темам. Я также буду рад связаться со своими читателями через LinkedIn или Facebook. Вы можете найти меня по адресу www.linkedin.com/in/eprussakov и www.facebook.com/prussakov соответственно.