

ПОМОЩНИК НОВИЧКА



# СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

ПАРТНЕРСКОГО МАРКЕТИНГА

АВТОР: ВИКТОРИЯ КАРПОВА

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ПАРТНЕРСКОГО МАРКЕТИНГА

Привет! Меня зовут Виктория Карпова, и я автор этого словарика. Узнать подробнее обо мне вы можете [в конце данной книги](#). А сейчас предлагаю вам свой словарик с самыми ходовыми терминами партнерского маркетинга.

Для вашего удобства словарь упорядочен в двух вариантах:

- 1) Все термины расположены в алфавитном порядке.
- 2) [Во второй части словаря](#) термины разделены на логические разделы и внутри разделов уже расположены по алфавиту.

### ТЕРМИНЫ ПО АЛФАВИТУ:

**Аватар клиента** – глубокая и детальная проработка образа (портрета) вашего идеального клиента, перед которым стоит определенная проблема, которую решает предлагаемый вами продукт (услуга). Это тот клиент, с которым вам нравится и хочется работать больше всего.

Аватар включает не только внешние характеристики, но и внутреннюю мотивацию, эмоции. В аватаре прописывается реальный образ человека, вплоть до того, что подбирается фотография и имя. Помимо внешних характеристик (пола, возраста, семейного статуса, места работы и т.д.), большое значение уделяется проблемам, страхам, переживаниям, желаниям, мечтам, образу и стилю жизни, ценностям клиента. Тому, как он принимает решения, о чем думает перед покупкой, что для него важно, что делает его счастливым, что ему не нравится, что бы он хотел изменить в себе, в своей жизни и т.д.

Смысл аватара в том, чтобы создать настолько подробный образ, как будто это ваш знакомый или друг, которого вы хорошо знаете, понимаете, и соответственно можете предложить ему наилучшее решение.

Зачем прописывать аватар? Чтобы делать рекламу более эффективной и попадать точно в яблочко (потребность клиента), чтобы не придумывать какие-то абстрактные и не нужные продукты, а давать рынку то, что решает конкретную проблему, то в, чем есть потребность. Чтобы говорить с клиентом на одном языке, чтобы понимать, в каком направлении вести свой бизнес, как развиваться и что предлагать в дальнейшем.

Аватары составляются на основе реальных людей, представителей вашей целевой аудитории, клиентов. Новичок же может попробовать составить свой

первый аватар с себя, если, конечно, сам является целевой аудиторией того продукта, что продвигает.

**Автовебинар** – обучающее онлайн-занятие в записи, которое регулярно повторяется в автоматическом режиме, имитируя живое обучение. На сайте с регистрацией автоматически меняются даты на актуальные.

Таким образом, автору не нужно постоянно повторять вебинар вживую для разных аудиторий. Запись живого мероприятия делается 1 раз и затем в формате автовебинаров регулярно транслируется продолжительное время, пока эта информация актуальна. Продажи с такого вебинара делаются в автоматическом режиме.

Для партнеров это хорошо тем, что нет привязки к конкретным датам, аудиторию на него можно приводить постоянно.

**Автоворонка (воронка продаж)** – путь потенциального клиента от первого контакта до покупки. Иными словами – это цепочка действий и инструментов, направленная на то, чтобы провести подписчика поэтапно к главному действию (покупке). Эти этапы: привлечение внимания, интерес, желание и действие.

Воронка продаж нужна для того, чтобы увеличить количество клиентов, а также стимулировать людей делать повторные покупки. Очень маленький процент людей, которые покупают сразу (так называемые «продажи в лоб»). Остальным нужно гораздо больше касаний, чтобы совершить целевое действие. И это задача воронки – из холодного контакта сделать лояльного горячего клиента.

Партнерам воронка помогает зарабатывать, не продавая. То есть, ваша задача привлечь человека в воронку (заинтересовать его, порекомендовать бесплатную информацию в обмен на подписку), а грамотно выстроенная воронка автора доведет его до покупок, с которых вы заработаете.

**Автономный блог** – блог на своем домене и хостинге, под управлением системы Wordpress. Противоположность блогам в соцсетях и бесплатным блог-платформам, где блогер сильно зависит от правил, условий и алгоритмов конкретной площадки/соцсети.

Автономный блог дает больше свободы действий в плане размещения контента, его продвижения и монетизации.

Плюсы по сравнению с блог-площадками:

- владелец полностью контролирует содержимое своего блога,

- дизайн и функциональность ресурса тоже полностью в руках владельца,
- свой собственный уникальный адрес ресурса.
- развитие блога и его судьба тоже полностью в руках владельца. «Хозяин-барин» тут блогер. В соцсети «хозяин-барин» администрация, вы там лишь гость.

Минусы автономного блогерства:

- от владельца требуется больше тех.знаний (знание основ html, сео-продвижения и др.).
- плата за домен и хостинг, необходимость самостоятельного технического обслуживания – обновление системы управления контентом, плагинов, дизайна и др.
- тех. сбои на стороне хостера (недоступность ресурса), смена ценовой политики – то, на что блогер никак не может повлиять.

**Автореспондер** – авторассыльщик писем (email) или сообщений (мессенджер) в ответ на какое-либо действие пользователя – например, подписку, покупку, Классика жанра автореспондера – это автосерия писем после подписки на лид-магнит (бесплатный подарок за подписку), после регистрации на мероприятие, после покупки и т.п. Эта функция по умолчанию встроена в большинстве сервисов рассылок.

**Анкорная ссылка** – ссылка, «вшитая» в текст, соответствующий тематике страницы, на которую ссылаемся. В идеале анкором ссылки является «поисковый запрос», а сама ссылка ведет на сайт (страницу сайта), соответствующую этому поисковому запросу.

Анкорной может быть не только текстовая ссылка, но и, к примеру, ссылка в картинке, оптимизированной под поисковый запрос.

Соответственно, безанкорными называют, как просто ссылки, не спрятанные в текст, так и текстовые ссылки, но без конкретного поискового запроса.

Например, «посмотрите тут», «нажмите здесь», «подробнее» и т.п.

И анкорные, и безанкорные ссылки используются в поисковом продвижении сайта – когда владелец закупает ссылки на свой сайт на других тематических ресурсах. Также они используются в партнерском маркетинге, когда мы продвигаем партнерские продукты через статьи, посты и встраиваем ссылки в текст или картинку.

**Антиаватар клиента** – проработка образа противоположного вашему идеальному клиенту. Это анти клиент, человек, с которым вы наоборот не хотите работать. С кем у вас не совпадают ценности, взгляды, подходы к решению проблем...

Зачем прописывать антиаватар? Чтобы четко понимать, на каких людей вы не хотите тратить время, с кем вам точно не по пути. Чтобы в своих контентных постах, в рекламе выстроить барьер и оттолкнуть людей, с которыми вам не нравится работать. Например, халявщиков, людей, которые винят во всем других, негативщиков, искателей волшебных способов решения проблем, не готовых действовать и работать над собой.

**Апрув (approve)** – чаще всего этот термин употребляется при работе с сра-партнерами и означает подтверждение (одобрение) целевого действия (регистрации, заказа и т.д.), после такого подтверждения начисляется партнерское вознаграждение.

Например, вы работаете с сра-партнерами с оплатой за подписчика или регистрацию, привели рекламодателю подписчиков, но оплачивают вам за них не сразу, а после проверки (период холда). Когда рекламодатель подтверждает этих лидов (подписчиков), это и есть апрув.

**Апселл (upsell)** – это допродажа с целью повышения суммы покупки одного клиента. Работает это так – человек попадает на продающую страницу продукта, принимает решение о покупке и переходит к оформлению счета, и на этом этапе ему делаются дополнительные предложения. Апселлом может быть более продвинутый и дорогостоящий продукт, который на этом этапе предлагается со скидкой.

Мы, партнеры, от таких допродаж только в выигрыше, ведь если приведенный клиент покупает не 1 продукт, а сразу несколько – соответственно мы также получаем комиссию с этих продуктов и увеличиваем свой доход с 1 клиента.

Что может предлагаться в качестве апселла?

- Больше единиц продуктов по акции (берем 2, третий получаем в подарок).
- Расширенная версия, наличие каких-то дополнительных функций и возможностей.
- Более дорогой вариант товара. Например, человек покупает книгу по йоге, а ему предлагают докупить версию с видеоинструкцией.

**Арбитраж трафика** – перепродажа трафика по более выгодной цене. Иными словами, вы закупаете трафик по определенной цене и перенаправляете его в другой источник по более высокой цене. Например, в партнерскую программу, где получаете доход от продаж по вашим партнерским ссылкам. Главное в арбитраже, чтобы доходы в партнерке превышали ваши расходы на трафик.

**Бизнес-комплект** – комплект инструментов, который позволяет вам зарабатывать на партнерках и собирать свою базу подписчиков. Такой комплект включает в себя страничку с бесплатным предложением для сбора подписчиков, серию касаний (письма и страницы для автоворонки), через которые делаются партнерские продажи. Эта серия может настраиваться через сервис емейл-рассылок или через рассылки в соцсетях (чаще всего во Вконтакте – сервисы Гамаюн, Senler ).

Готовый бизнес комплект можно приобрести у авторов, которые их продают (цена обычно начинается от 500 р.), к ним прилагаются инструкции по настройке.

Также можно сделать бизнес комплект самому на основе партнерского продукта или нескольких – продумать контент за подписку и для серии касаний, встроить в него партнерские предложения и реализовать через сервис емейл-рассылки или через рассылки ВК.

**Буксы (почтовики, сервисы заданий)** – это сервисы оплачиваемых заданий, где рекламодатели платят за рекламу, а пользователи (исполнители) получают деньги за выполнение различных действий. Например, за клики по баннеру, переходы на сайт, прочтение писем, регистрации и т.п. Процесс просмотра рекламы на буксах называется веб-серфингом.

Практически во всех партнерских программах использование буксов для рекламы запрещено, так как это мотивированный и нецелевой трафик, который только снижает конверсию. Пользователи буксов, если и переходят на сайты, то в большинстве случаев тут же их закрывают, так как у них задача одна – выполнить оплачиваемое действие, получить за это небольшое денежное вознаграждение и отправиться выполнять следующие задания.

Для рекламодателя это хоть и дешевый трафик, но деньги в итоге сливаются впустую. Можно получить тысячи кликов из буксов и не одной партнерской продажи!

**Буллиты (bullet , буллеты) в тексте** – маркированный или нумерованный список, смысл которого в том, чтобы выделить главные мысли, сэкономить читателю

время, сделать текст более привлекательным и удобным для восприятия.

Буллиты – это короткие и емкие пункты в 1-3 предложения.

Буллиты часто используют на продающих и подписных страницах (лендингах), чтобы с их помощью обратить внимание посетителя на ключевую информацию о продукте или услуге – выгоды, ценности, преимущества.

**Вариативная воронка продаж** – более точечное взаимодействие с подписчиками с учетом их поведения. Когда в зависимости от действий подписчика срабатывает тот или иной сценарий в вашей автоворонке.

**Например, человек подписался на вашу бесплатность через страницу подписки, получил первое письмо со ссылкой на скачивание** – открыл это письмо, кликнул по ссылке. Соответственно, следующим действием в этом сценарии вы можете спросить как ему ваш материал и предложить что-то дополняющее, возможно, платный более продвинутый продукт по этой теме.

**Второй сценарий** – человек приобрел ваш платный продукт, в таком случае вы можете перевести его в другую группу «Клиенты» и сделать там свою цепочку писем.

**А для тех, кто не купил** - будет идти другая цепочка, где вы будете выдавать больше контента бесплатно и через него подводить к продаже.

**Третий сценарий** – человек подписался на вашу бесплатность, но не открыл письмо и не кликнул по ссылке, в таком случае вы можете отправить ему повторное письмо – спросить, что случилось: возможно, он его не получил, пропустил, отвлекся или ему это не интересно.

Настраивается такая вариативность через ссылки-триггеры (правила) и группы контактов, в которые попадают подписчики в зависимости от их действий. К этим группам и привязываются соответствующие серии писем.

**Взаимопиар** – взаимный обмен трафиком и подписчиками, при котором участники делают рекламу продуктов друг друга по своим ресурсам (чаще всего по базе подписчиков). Для взаимопиара используется бесплатный продукт (собственный, либо приобретенный у другого автора с правом распространения), который отдается за подписку. Цель взаимопиара – быстро пополнить свою базу новыми подписчиками.

**Взаимопиар один на один** – когда в обмене трафиком участвуют 2 человека с примерно равноценными по количеству базами подписчиков, и рекомендуют

продукты друг друга своей аудитории. В итоге, подписчики одного автора перетекают к другому.

У взаимопиаров есть как плюсы, так и минусы. Основной плюс – это возможность быстро получить приток новых подписчиков. Минус – низкое качество подписчиков, так как многие просто подписываются туда-сюда, коллекционируя разные бесплатности, они не готовы покупать платные продукты, слабо реагируют на контент автора, поскольку их почтовые ящики завалены тоннами таких предложений, и часто используются временные почты.

**Виджет подписки** – инструмент приложения-рассылщика во ВКонтакте, который устанавливается в виде отдельного блока в сообществе над стеной с постами, и позволяет подписаться на ваши рассылки, которые добавлены в виджете. Это небольшой блок с заголовком, темами подписки (группами подписчиков) и кнопками напротив, при нажатии на которые человек подписывается в ту или иную вашу рассылку.

**Виральный охват** – это понятие в основном используется в соцсети ВКонтакте. Подразумевает вирусное распространение ваших постов, которые видят не только участники сообщества, где этот пост опубликован, но и другие пользователи соцсети.

Это происходит за счет того, что вашим постом делятся – репостят к себе на личную страницу или в свое сообщество другие пользователи.

Виральный охват дают не только репосты, но и лайки, комментарии пользователей. Умная лента берет во внимание их и показывает контент, который лайкают и комментируют пользователи их друзьям. Например, в разделе «Рекомендации» в новостной ленте.

Следовательно, если вы хотите увеличить виральный охват своих постов – ваша задача делать уникальный контент, которым люди захотят делиться, который будет собирать активную обратную связь – комменты, лайки.

Обычно это развлекательный контент - вирусные видео, картинки, тесты. Или полезный – подборки книг, сайтов, сервисов, лайфхаки, полезные инструкции, рецепты, инфографика, новости и т.п. Или вдохновляюще-мотивирующий – цитаты, мысли из книг, истории, притчи...



**Вирусный маркетинг** – метод продвижения силами самих пользователей, когда они сами охотно делятся контентом, распространяя его среди своих друзей.

Секрет в том, чтобы создать контент, который понравится, зацепит и откликнется у большинства представителей целевой аудитории настолько, что они захотят поделиться им с другими.

Так происходит цепная реакция, когда все больше людей присоединяются к распространению этого контента. Вирусными могут быть видео, посты, картинки, истории, мемы и т.д.

**Вебинар (семинар)** – обучающее онлайн-занятие, во время которого выступающий рассказывает подготовленный материал в формате живого видео, презентации из слайдов, показа экрана или совмещает несколько вариантов подачи материала.

Вебинар может быть посвящен конкретной теме, вопросам участников, презентации какого-либо продукта. Либо совмещать в себе все эти моменты. Например, контентную часть – где идет выдача полезного материала, ответы на вопросы и продающая часть – где идет презентация и продажа продукта.

**Вебмастер** – владелец своего веб-ресурса (сайта, блога), который монетизирует свою аудиторию (зарабатывает на своем веб-ресурсе) с помощью партнерских программ.

**Воркшоп** – формат обучения, во время которого ученики получают знания и практику, взаимодействуя друг с другом. Тренер дает задания, инструкции и материалы, направляет и контролирует процесс, а задача учеников в группах выполнять эти задания, обмениваясь идеями, опытом, знаниями. Воркшоп может длиться один или несколько дней. Это всегда хороший нетворкинг, много практики и новые ценные знакомства.

**Выжигать базу подписчиков** – совершать действия, которые приводят к снижению процента открываемости и переходов из рассылок, высокому уровню отписок, пассивности базы.

Что это за действия? Когда вы даете много рекламы по базе, бомбите платными предложениями и партнерскими рекомендациями, не давая никакой ценности – полезного и интересного контента, пользы для ваших подписчиков.

Расцениваете их только как источник быстрого заработка вместо выстраивания долгосрочных лояльных отношений.

**Гайд (guide)** – маркетинговый сленг, перешел в Рунет с англоязычного интернета – это руководство, инструкция, пошаговый план, справочник. То есть, гайдом может быть ваша бесплатность за подписку – инфопродукт, который описывает порядок действий для достижения какого-то результата. А может быть просто статья-инструкция на блоге.

**Гнать трафик (лить трафик)** – не очень красивое выражение, но часто используемое. Слова-синонимы: приводить, привлекать трафик, размещать рекламу с целью привлечения трафика (целевой аудитории) по вашей ссылке.

**Геотаргетинг** – один из вариантов размещения рекламы с учетом географического положения целевой аудитории (чаще всего страна или город проживания). Это понятие часто фигурирует в сра-сетях и подразумевает, что трафик на тот или иной партнерский оффер (продукт) принимается только из указанной рекламодателем страны (города).

**Горячий трафик** – та часть вашей аудитории, которая у вас уже что-то покупала (ваши клиенты). Отправляя им новые предложения, вы совершаете повторные продажи, и часть из этих людей становятся вашими постоянными клиентами.

К горячему трафику также можно отнести «точечный ретаргетинг». Услышала эту фразу у Дмитрия Зверева. Это когда базы ретаргетинга собираются на основе действий, совершаемых аудиторией, и по ним показывается максимально релевантная реклама.

Например, вы собираете людей на вебинар. Отдельно в базу ретаргетинга собираете людей, которые зарегистрировались на мероприятие (посетили страницу об успешной регистрации). Дальше вы можете показывать им рекламу-напоминалку, чтобы увеличить доходимость. Либо рекламировать ценный предвебинарный контент, чтобы дать людям еще больше пользы и подогреть их интерес к мероприятию.

Единственный нюанс, что точечный ретаргетинг проблематично настраивать при работе с партнерскими ссылками, т.к. у партнера не всегда есть доступ ко всем нужным страницам – после подписки, страницам с контентом и т.п. Ведь именно на эти страницы ставятся пиксели ретаргетинга, которые собирают людей в соответствующие аудитории.

**Даунселл (downsell)** - понижающая продажа, которая может преследовать несколько целей:

- Удержать покупателя, предложив ему продукт по более низкой цене, которую

он может себе позволить прямо сейчас.

- Продать товар, у которого заканчивается срок реализации, соответственно сделав на него скидку.

Где может использоваться понижающая продажа? На продающей странице, если человек уходит с нее, ничего не купив. Тогда при нажатии на крестик выхода может появляться всплывающее окно, где предлагается товар с меньшей ценой – это может быть более дешевая версия данного товара, или другой похожий товар...

Также даунселл может использоваться в персональном предложении: например, человек выписал счет и не оплатил его, можно сделать ему предложение с более выгодной ценой на этот продукт.

**Двухуровневая партнерка** – когда партнерские комиссионные зачисляются не только за продажи по вашим партнерским ссылкам, но и за продажи, которые делают партнеры, зарегистрировавшиеся в партнерской программе по вашей партнерской ссылке. Это ваши партнеры второго уровня. Есть многоуровневые партнерки, с более чем 2 уровнями – то есть комиссионные засчитываются и от продаж партнеров партнеров – получается ваша партнерская сеть.

**Делегировать трафик** – то есть, перепоручать процесс привлечения трафика специалистам, которые этим занимаются.

**Digital-маркетинг (диджитал-маркетинг)** – продвижение и реклама с помощью цифровых каналов. Диджитал-маркетинг не ограничивается только интернетом, и включает себя также продвижение на радио, ТВ, телефонах (смс), электронных рекламных щитах – в общем на цифровых каналах, не физических типа газет, визиток, флаеров и т.п.

**Дисклеймер** – письменный отказ от ответственности в виде информационного блока, который размещается в рекламе или на сайте. На многих рекламных площадках это один из критериев для успешного прохождения модерации.

Например, в видеорекламе на Ютуб часто можно встретить в ролике текстовый блок: «результаты будут разные в каждом отдельном случае», «личный опыт автора, носит рекомендательный характер, результаты могут отличаться», «вы сами несете ответственность за принятие решения» и т.п.

В контекстной рекламе или в рекламе в соцсетях часто добавляют дисклеймер «18+», «могут быть противопоказания, нужно посоветоваться с врачом» и т.д.

**Домен** – адрес сайта в интернете, состоящий из набора букв, цифр и знаков (точка, дефис). Например, krasota.ru или more2019.com – это и есть домен сайта.

Существует определенная классификация доменов по уровням. Чаще всего, вы встретитесь с понятиями домена первого, второго и третьего уровня:

**Домен первого уровня** имеет вид: .ru, .ua, .info, .net, .com. То есть, он может указывать на региональную принадлежность (Россия, Украина - .ru, .ua) или тип сайта (коммерческий - .biz, .com, информационный - .info и т.д.).

**Домен второго уровня** создается, как часть домена 1 уровня и имеет вид: yandex.ru, gmail.com, avto-moto.ua. Может указываться, как название проекта, тематика, бренд.

**Домен третьего уровня (поддомен, субдомен)** создается как часть домена второго уровня, добавленная слева да точки. Может использоваться для создания форумов, тестовых сайтов, одностраничников и т.д. на базе существующего домена. Например, test.avto-moto.ru - это пример поддомена, созданного на домене второго уровня avto-moto.ru.

Также домены третьего уровня часто предоставляются в бесплатное пользование при покупке хостинга для сайтов. Например, .tmweb.ru – поддомен, который бесплатно предоставляет пользователям хостинг Таймвеб. До точки вначале вы придумываете свое название, например - 1234.tmweb.ru – и получаете свой домен третьего уровня.

**Дорвей** – метод черного (запрещенного) продвижения в поисковиках, когда создается веб-сайт с бесполезным, некачественным контентом, который оптимизируется под поисковые запросы с целью попадания на высокие позиции поисковой выдачи. Этот сайт служит редиректоом (переадресацией) на другой ресурс. То есть, это обманка: пользователь кликает на контент дорвея в поиске и его тут же перекидывает на совсем другой сайт.

**Жесткие ниши** – те, в которых можно четко в цифрах посчитать конечный результат. Это бизнесовые ниши заработка, инвестирования, продаж, маркетинга, привлечения трафика. Например: в результате вы получите столько-то целевых подписчиков по такой-то цене, увеличите количество

продаж на столько-то процентов, выйдете на доход в такую-то сумму в месяц, прибыльность ваших инвестиций составит столько-то процентов в год и т.д.

**Интенсив** – формат обучения, во время которого в сжатый срок выдается большое количество материала (концентрированное интенсивное обучение). Интенсив может длиться несколько часов подряд (с перерывами), может идти несколько дней. В этот период автор последовательно выдает ученикам большое количество теоретического и практического материала. Идет максимальное погружение в тему и более продуктивное внедрение в сжатый срок.

**Инфлюенсер** – лидер мнений, часто так называют блогеров с определенной аудиторией, для которой этот блогер является авторитетным лицом и поэтому может оказывать на нее влияние.

Для рекламодателей - это возможность через инфлюенсера привлечь внимание к своему продукту. Причем в данном случае не столь важно количество аудитории блогера. В приоритете именно охваты контента, который выкладывает блогер, лояльность, вовлечение и доверие аудитории. Не менее важными для рекламодателя будут – географические, демографические данные, интересы аудитории блогера – чтобы выявить свою целевую аудиторию.

Есть даже такое понятие, как инфлюенсер-маркетинг – то есть реклама и продвижение через лидеров мнений. Когда блогер рекомендует своей аудитории какой-то продукт или услугу рекламодателя.

**Инфобизнес** (синоним – образовательный бизнес) – вид бизнеса по продаже информационных и обучающих продуктов в разных темах. В основном так принято называть продажу цифровых (электронных) товаров – книг, курсов, тренингов, мастер-классов и т.п. Хотя раньше были популярными и продажи информационных продуктов на физических носителях – диски, флешки...

**Инфопродукт** (информационный продукт) – знания, информация, навыки, опыт, упакованные в определенный формат, удобный для передачи этих знаний и обучения.

Инфопродукт может быть представлен в электронном виде – электронная книга, онлайн видеокурс, тренинг, школа, вебинар, видеоролик, статья... А может распространяться на физических носителях – курс на DVD, CD, флешке, бумажная книга и т.д. Также инфопродуктом является живое мероприятие.

**Инфоцыгане** - те, кто продает некачественные курсы (говнокурсы, как их часто называют), обманки, чисто ради того, чтобы срубить денег, кинув купившего пустым нерабочим курсом.

**Камбекер (ComeBacker)** - всплывающее окно, которое срабатывает при попытке покинуть сайт (нажать на крестик в браузере). Смысл этого маркетингового инструмента в том, чтобы увеличить число подписчиков и клиентов, в зависимости от того, что вы предлагаете через камбекер.

Например, на продающей странице через него можно предложить дополнительную скидку или бонус к покупке. Это послужит для посетителя доп. мотивацией к покупке и позволит увеличить прибыль, возвращая часть клиентов.

На странице подписки – можно предложить альтернативный подарок за подписку. Возможно, посетителя не заинтересовало конкретно это предложение, но заинтересует то, что вы предложили в камбекере – другой ваш или партнерский продукт.

На блоге через камбекер можно предложить полезный подарок за подписку, и тем самым бесплатно собирать подписчиков в свой подписной лист.

Технически камбекер – это скрипт (фрагмент кода, который добавляется на сайт), чтобы всплывающее окно появились в нужное время и в нужном месте.

Реализовать его можно и при помощи плагинов, а также есть сервисы, где вы можете создать и задать условия появления вашего камбекера – например, указать временной интервал появления, чтобы он появлялся только на конкретных страницах, в ответ на какое-то действие или бездействие, для пользователей с определенных стран, городов и т.п. Популярный сервис по созданию всплывающих окон – Jumpout.

**Квалификация лида** – маркетинговый термин, который означает степень готовности подписчика к покупке вашего продукта. Лид в данном случае – это подписчик, потенциальный клиент. А квалификация лида – это уровень его заинтересованности вашим предложением.

Квалифицированный лид – максимально горячий контакт, который готов к покупке. Например, оставил заявку, сформировал заказ, либо это клиент, который уже делал у вас покупки.

**Есть и противоположное понятие – дисквалификация лида**, то есть отсеивание тех, кто не готов к покупке. Не соответствует портрету идеального клиента, ваш продукт/услуга ему не подходит, не готов платить за продукт/услугу и т.д.

**Этапы квалификации подписчик проходит в автоворонке:**

1. Интерес к лид-магниту за подписку. Первым письмом в ворнке отсеиваются те, кто просто пришел ради скачивания, либо изучил и понял, что это не то, что он искал. Отписка, негатив в ваш адрес, игнорирование ваших дальнейших писем – дисквалификация лида.

2. С остальными дальше идут касания через прогревающий контент, о котором писала выше. Этим вы «взрачиваете лида» (тоже маркетинговый термин), повышаете уровень осознанности и заинтересованности вашим платным предложением.

**Квест (бизнес-игра)** – практическое онлайн-обучение с игровыми элементами. Когда участникам даются задания, инструкции по их выполнению, за успешное выполнение и отчеты по домашкам – начисляются баллы, которые можно обменять на призы, скидки и т.д.

Особенно популярен такой формат в соцсетях. Плюс в том, что это реальная практика, это небанально и интересно, а игровой формат и призы – это дополнительная мотивация действовать.

**Квиз-маркетинг** – способ привлечения потенциальных клиентов через интерактивные опросы и тесты. Стал особенно популярен с развитием чат-ботов и автоворонок. Как это выглядит – делается страничка с предложением пройти тест или ответить на несколько вопросов и в конце получить какую-то полезняшку в обмен на контакт. Полезняшкой может быть бесплатный инфопродукт, скидка, диагностика, бесплатный пробник, консультация и т.д.

Сам тест можно организовать с помощью чат-бота в соцсети или мессенджере или с помощью специального сервиса для проведения опросов и тестов. В том же ВК есть специальное приложение «Тесты». На выходе, когда человек

проходит тест – ему делается более точечное предложение на основе его ответов.

**Кейс** – пример решения конкретной задачи (когда мы демонстрируем, какая задача стояла, какие шаги были выполнены для ее решения, и какой результат получился).

Например, у меня есть кейс в формате видео по быстрому заработку в партнерке, где я показала, как выбрала партнерку для рекламы, какие сделала подготовительные шаги, какие рекламные материалы использовала, объяснила по шагам свои действия, и какой результат получила.

Кейсы нужны для обучения, для закрепления теоретического материала на практике, для обмена опытом, для социального доказательства. Конкретно и наглядно их можно представить в текстово-графическом и видео форматах.

Кейс может служить собственным недорогим продуктом, может быть дополнением партнерского.

**Кликбейт** – обманчивые действия с целью привлечь внимание к контенту, сайту посредством использования «шокирующих», сенсационных заголовков, а также картинок, не соответствующих тому, о чем действительно говорится на сайте. Когда в заголовке обещается одно, а по факту в тексте совсем не о том. Или используется привлекающая внимание картинка, которая не соответствует контенту.

Кликбейт используют, чтобы повысить кликабельность по ссылке, получить больше переходов на контент, например, с целью больше заработать на показах рекламы, обманывая пользователей. Поэтому он считается видом поискового спама и запрещен при работе с партнерами, при ведении блогов на таких площадках, как Яндекс.Дзен и т.п.

**Click Rate (CTR, click-through rate)** – показатель кликабельности рассылок, т.е. процентное соотношение тех, кто кликнул по ссылке в письме к тем, кто открыл. Отличные показатели – когда кликабельность 50-60% от открытых и выше. Хорошими считаются 30-40%. Все, что ниже – требует доработки письма и работы над повышением лояльности базы.

Формула подсчета: Клики/Открытия x 100%



В ряде сервисов рассылок % кликабельности рассчитывается не от открытых писем, а от доставленных.

Тогда формула: Клики/Доставленные письма x 100%.

В таком случае хорошими можно считать показатель Click Rate 15-20%.

**Клоакинг** (от англ. "to cloak" – маскировать, скрывать) – метод черного продвижения, когда делается подмена контента на сайте. К примеру, поисковому роботу показывается одно содержимое, а пользователю другое. Для робота – это белая и пушистая страничка, а пользователь может увидеть агрессивную рекламу...

В арбитраже трафика – клоакингом является подмена содержимого рекламируемой страницы на модерации в рекламных сетях, чтобы успешно ее пройти (без запрещенных слов, агрессивных рекламных инструментов – типа камбекеров, всплывающих окон), а пользователь увидит страницу со всеми этими элементами.

**Для чего используется клоакинг?**

- чтобы пройти на модерации с тематикой, которую не пропускают,
- чтобы исключить трафик, не подходящий по гео,
- чтобы обойти запреты рекламодателей на определенные источники трафика,
- для скрытия прибыльной рекламной связки от конкурентов и др.

Арбитражники настраивают клоакинг через специальные трекары (например, CPA Tracker) - системы с набором фильтров и инструментов для распределения потоков трафика. Кроме того, для настройки клоакинга могут использоваться скрипты (специальные коды).

**Ключевые слова (ключевики)** – слова и фразы, которые используются для поиска информации по определенной теме. Эти фразы пользователи интернета вбивают в поиск браузера, чтобы найти интересующую их информацию. В свою очередь владельцы сайтов используют эти ключевые слова и фразы в текстах статей, при оптимизации видео, чтобы показать свой контент пользователям, которые ищут информацию по данной теме.

Также ключевые слова используются рекламодателями при настройке контекстной рекламы, для того чтобы показывать свои рекламные предложения под соответствующие запросы, которые пользователи ищут через поисковик.

При этом ключевые слова могут быть высокочастотными, среднечастотными и низкочастотными.

**Высокочастотные** – то есть более общие и широкие, они могут включать в себя средне- и низкочастотные фразы. Например, слово «заработок» - высокочастотный запрос, который может включать в себя фразы «заработок на дому», «заработок в интернете», «дополнительный заработок» и т.д. Это слова с высоким количеством показов в месяц.

Соответственно, **среднечастотные и низкочастотные ключевые слова** – содержат в себе более конкретный запрос, поэтому состоят из нескольких фраз. Например «заработок в интернете на партнерских программах» - более конкретизированный запрос, соответственно, с меньшим количеством показов в месяц.

По средне- и низкочастотным ключевикам мы, как правило, получаем более целевой и заинтересованный переход от пользователя на соответствующее его запросу предложение.

**Коды аналитики** – имеются в виду коды отслеживания посетителей и их поведения на сайте с помощью систем аналитики Яндекс.Метрика, Google Analytics или др. Это код, который устанавливается на сайт, собирает данные о посещениях, источниках переходов и отправляет их в систему аналитики Гугл, Яндекс или др.

Эти коды можно ставить на партнерскую ссылку, если вы маскируете ее через свой домен или в сра-сети, где предусмотрена функция добавления идентификатора вашего счетчика Метрики или Google Analytics при создании партнерской ссылки.

**Комплект для набора подписчиков (комплект с правами распространения)** – то же самое, что и бизнес-комплект. Включает в себя готовую страницу подписки, базовую серию писем со встроенными партнерскими рекомендациями и инструкции по настройке.

Готовые комплекты рассчитаны на то, чтобы облегчить старт новичку – не надо создавать подписную страницу и продукт за подписку самостоятельно, все это вы получаете, остается только настроить систему по руководству от автора и начать ее рекламировать, привлекая подписчиков. При этом вы можете выстраивать серию писем для подписчиков на свое усмотрение – добавляя в нее разные партнерские рекомендации и контент.

**Комплект с правами перепродажи (реселлерский комплект)** – это более расширенная версия готовых бизнес-комплектов, где вы получаете права от автора не только собирать подписчиков на его продукт, а также получаете право перепродавать сам комплект и забирать 100% стоимости себе вместо 30-40% по партнерке. То есть, в реселлерском комплекте вы получаете и продукт для набора подписчиков, и продукт для продажи + инструкции по настройке всей системы у себя.

**Компоновщик ссылок (компоновщик utm-меток)** – инструмент, который добавляет в ссылку специальные параметры (метки) для отслеживания переходов из разных источников рекламы и передает эти данные в систему аналитики (Яндекс.Метрику, Гугл Аналитику или др.).

На основе полученных данных в системе аналитики можно отследить не только переходы из разных рекламных каналов, но и конверсии (клик по кнопке, заполнение формы и т.д.) Для этого на рекламируемой странице нужно установить код системы аналитики (счетчик Метрики, к примеру) и настроить конверсионные цели.

В интернете есть много компоновщиков, для примера вот один из них: <https://tools.yaroshenko.by/utm.php>. Работает он так – вы указываете рекламируемую ссылку и заполняете специальные поля – источник рекламы, вид трафика, название рекламной кампании и др. В итоге получаете ссылку с метками, которую и используете при рекламе.

**Конверсия (конверт)** – отношение общего числа посетителей сайта к тем, кто выполнил на нем целевое действие (целевым действием может быть подписка, регистрация, покупка, звонок, заявка и т.п.). Конверсия рассчитывается в процентах. Например, на лендинг зашли 150 человек, из них 30 оформили

подписку. Рассчитываем конверсию:  $(30:150) \times 100=20$ . То есть, конверсия в этом случае составила 20%.

**Конвертировать трафик** – зарабатывать на трафике. К примеру, у вас есть сайт, база подписчиков, группа в соцсети, канал на Ютубе – вы можете конвертировать эту аудиторию за счет продажи рекламы или по партнерской ссылке.

Например, отправить рассылку по вашей базе с оплатой за клики/подписки или разместить на блоге баннер с оплатой за клик, период размещения и т.д. Конвертировать трафик можно за счет размещения контента (статьи, видео), за который вам заплатил рекламодатель, или размещая на своих ресурсах партнерские ссылки.

**Конференция** – обучающее мероприятие, во время которого выступают разные докладчики со своими темами в рамках одной общей темы. В рамках своей темы докладчик делится своим опытом, практическими наработками, фишками, результатами. И отвечает на вопросы слушателей.

**Контекстная реклама** – реклама, которая показывается на сайтах и в поисковых системах, и соответствует поисковым запросам пользователей либо контенту страниц, на которых она показывается. Самые крупные системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Ads.

Если мы говорим о поисковых системах, то там реклама показывается в соответствии с запросами (ключевыми словами), которые пользователь вбивает в поисковую строку.

Что касается сайтов, то там контекстная реклама может «догонять» пользователя, опираясь на ранее вводимые им поисковые запросы, посещенные сайты и страницы, а также подстраиваться под тематику сайта и контент, который на нем присутствует.

**Контент** – информационное содержимое сайта, все то, что мы выкладываем на своих блогах, сайтах, в соцсетях и т.д. Контент может быть текстовым (статьи), графическим (видео, картинки, инфографика), аудио (голосовая запись).

Часто фигурирует такая фраза «**продвигать партнерки через контент**» - т.е. делиться полезной и ценной информацией в разных форматах и через эту

информацию рекомендовать тот или иной партнерский продукт. Например, написать полезную статью или подборку советов по какой-то теме и в ней порекомендовать партнерский продукт на эту тему. Или записать видео по какому-то сервису, порекомендовав этот сервис по своей партнерской ссылке. Или оставить свой отзыв на продукт и порекомендовать его по партнерской ссылке.

**Контент-маркетинг** – способ продвижения, который строится на распространении полезной, интересной и ценной для целевой аудитории информации (контента) с целью завоевать доверие, удержать внимание и привлечь клиентов. Для контент-маркетинга служат страницы и группы в соцсетях, блоги, Ютуб-каналы, мессенджеры и т.д. Все те платформы и площадки, где обитает целевая аудитория, и где есть возможность делиться вовлекающим контентом.

**Коучинг** – личное обучение, в котором тренер индивидуально работает с учеником с целью доведения его до определенного результата. Коучинг может быть 1 на 1 – то есть тренер ведет одного ученика. Или групповым – когда тренер работает с небольшой группой учеников, каждому уделяя внимание. В рамках коучинга проводятся консультации по видеосвязи или телефону, разбор и корректировка действий учеников.

**Креативы** – рекламные материалы (картинка + текст), которые можно делать в большом количестве за считанные минуты, пользуясь конструкторами (шаблонами). Делается это для тестирования и выбора наиболее эффективных вариантов.

Например, конструктор креативов есть в Яндекс.Директ, где работая с одним шаблоном, можно на выходе получить графические объявления разных размеров.

Креатив в данном контексте – то же, что и баннер, сочетающий графические элементы и текст, задача которого привлечь целевую аудиторию.

**Кроссел (CrossSell)** – как и в случае с апселлом, это прием для увеличения продаж и суммы покупки одного клиента. На практике грань между этими понятиями может стираться. Кроссел – это сопутствующая продажа, при которой в

дополнение может предлагаться товар из другой категории, но дополняющий основной.

На примере с товарами это может быть покупка холодильника, а к нему в довесок – стабилизатор напряжения. Если на примере тематики инфобизнес – допустим, мы покупаем курс по выращиванию помидоров, а кросселом к нему может идти курс о том, как делать свой бизнес на продаже помидоров.

**Копирайтинг** – навык создания продающих и рекламных тестов. Задача копирайтинга не создание текста ради текста, а решение конкретной задачи текстом – привлечь клиента, продать услугу, продать эксперта, продать партнерский продукт, получить подписчика, заявку и т.п.

В партнерском маркетинге он нужен, когда вы готовите рекламные материалы для продвижения партнерок – тексты рекламных объявлений, тизеров, баннеров, писем, сообщений в рассылку, постов и т.д. Не путайте копирайтинг с копирайтом – значком ©, обозначающим авторское право!

**Курс** – заранее подготовленный и упакованный практический обучающий материал, который ученик проходит самостоятельно. Курс может содержать видеуроки, текстовый, графический, аудио-материал.

Материал, который ученик получает после покупки в электронном виде (скачивание на компьютер, доступ на закрытом сайте или в кабинете ученика) и проходит его в удобном для себя режиме, так как уроки уже записаны и доступны в любое время.

**Лендинг** (лендинг пейдж, одностраничник, целевая страница, страница приземления) – отдельная интернет-страница, которая используется в интернет-маркетинге для привлечения потенциальных клиентов. Суть такой страницы – совершение конкретного целевого действия (подписка, заявка, покупка, запись на консультацию или мероприятие и т.д.).

Через рекламу лендинга партнер приводит автору потенциальных клиентов, и если приведенный клиент покупает, то партнер получает свое денежное вознаграждение.

**Лид** – человек, совершивший целевое действие на лендинге. Человек, который подписался на лид-магнит, оставил заявку на лендинге, оформил заказ, заполнил

анкету, зарегистрировался на сайте и т.д. Иными словами – это потенциальный клиент, проявивший интерес к вашему предложению.

**Лид-магнит** – ценная бесплатность для потенциального клиента в обмен на его целевое действие на лендинге (чаще всего, в обмен на подписку и оставление своих контактных данных – email, телефон). Лид-магнит нужен для привлечения потенциального клиента в воронку продаж.

**Лид-менеджер** - специалист, который занимается лидогенерацией, то есть привлечением лидов (потенциальных клиентов) партнеру или заказчику (бизнесу). Это одна из удаленных специальностей (профессий), в которой человек должен уметь не только настраивать рекламу, но и разбираться в маркетинговых приемах, фишках, уметь находить целевую аудиторию и платежеспособных клиентов, работать с аналитикой (проверка результатов рекламы и корректировка действий).

Лид-менеджер также может давать своему заказчику советы по созданию и оформлению сайта (лендинга) для привлечения лидов. То есть – это и маркетолог, и человек, который умеет привлекать целевой трафик, в одном лице.

**Лидогенерация** – действия, направленные на привлечение лидов (потенциальных клиентов) для бизнеса, получение их контактных данных (адрес электронной почты, телефон, контакт в мессенджере и т.д.) В интернете это, как правило, происходит через рекламу сайта (лендинга) с формой подписки или заявки, где потенциальный клиент оставляет свой контакт в обмен на то, что предлагается на этом сайте (бесплатный продукт, пробный урок, тест продукта, консультация и т.п.).

Применительно к партнеркам – это привлечение подписчиков и потенциальных покупателей на оффер (предложение) партнера (страницу подписки, оставление заявки), где оплата вам, как партнеру, может осуществляться за продажу (% от покупки привлеченного клиента) или в виде фиксированной суммы за подтвержденный контакт (подписку).

**Линейка продуктов (продуктовая линейка)** – продуманный ассортимент инфопродуктов в воронке автора от бесплатных, дешевых к дорогим, которые отличаются наполненностью, ценностью, ценой, форматом и т.д.

Обширная продуктовая линейка позволяет делать больше продаж, охватывая разные сегменты целевой аудитории. Одни люди сразу готовы покупать более

дорогостоящие программы с личной работой, настройкой под ключ, комплексные решения.

Другие предпочитают работать самостоятельно, изучая курс в записи или книгу автора.

Люди, которые еще не знакомы с автором и его контентом, предпочитают начинать знакомство с бесплатных и недорогих продуктов.

**Лонгрид** (в переводе с английского «долгое чтение») – длинная статья, но не просто простыня текста, которую мало кто прочитает, а разбитый на абзацы, структурированный с помощью блоков, подзаголовков, списков текст. Лонгрид сопровождается картинками, видео, инфографикой, возможно, аудио. Тем, что его дополняет и является неотъемлемой частью данной статьи.

Лонгридом может быть пошаговая инструкция, сопровождаемая скриншотами и видео. Какой-то кейс (успешный пример), где вы разбираете свои действия, показываете примеры и результаты, к которым они привели. Лонгридом может быть какая-то аналитическая статья, обзор, сравнение, репортаж, история, интервью и т.д.

**LTV (lifetime value)** – показатель аналитики, отражающий жизненный цикл привлеченного клиента. Т.е., сколько денег вам принес один и тот же клиент за все время взаимодействия с ним. Например, за то время, пока он находится у вас в базе подписчиков и покупает ваши или партнерские продукты.

### **Зачем нужен этот показатель?**

- Он позволяет осознать ценность постоянных клиентов и скорректировать работу с ними, чтобы человек оставался с вами как можно дольше.
- Помогает понять, какую максимальную сумму вы готовы потратить на привлечение новых клиентов. Здесь нужно сопоставить ожидаемый доход LTV и стоимость привлечения клиента.
- Помогает понять, насколько эффективен тот или иной канал привлечения клиентов (органический трафик на сайт, платная реклама, партнерство и т.д.)
- Также с помощью этого показателя можно сегментировать клиентов (например, по количеству их покупок) – а значит, разрабатывать индивидуальный подход (программу лояльности) для разных клиентов.

Удобнее всего анализировать показатель LTV, когда вся аналитика у вас ведется в одной crm- системе (например, в Джастклик, в Автовебофис, Геткурс и т.д.) –



внутри которой мы отслеживаем и подписки, и покупки, и количество повторных покупок).

Сложнее определить LTV в случае с рекламой партнерок по своей базе подписчиков – ведь подписчики у нас фиксируются в одной crm, а заказы в другой – на стороне партнера. Тут отследить жизненный цикл подписчика-клиента можно, если в аналитике партнерки отображается емейл-клиента, оплачивающего заказ.

Как можно рассчитать средний показатель LTV? Самый простой способ - сопоставить несколько данных: средний чек одного клиента, количество покупок одного клиента в течение года и сколько лет в среднем один клиент у вас покупает.

Есть более продвинутый способ подсчета LTV, можно воспользоваться специальным калькулятором: <https://netpeak.ua/software/lifetime-value-calculator/>

**Марафон** – практическое обучение с элементами соревнования, в котором участвует одновременно много людей. Во время марафона участникам выдаются задания и обучающий материал. Есть определенный дедлайн – сроки марафона и выполнения заданий. По итогам обычно выбирают победителя или нескольких.

**Маркетинг** – действия, направленные на продвижение продуктов (услуг), личного бренда, привлечение клиентов, взаимодействие с ними и предоставление продуктов.

**Маркетплейс инфопродуктов** – онлайн-платформа, на которой представлена информация об инфопродуктах разных авторов и по разным тематикам с возможностью получить бесплатно или приобрести продукт. При этом продукт не продается или отдается бесплатно на этой платформе непосредственно, а ведет на подписную или продающую страницу автора. Маркетплейс выступает, как посредник, предоставляющий рекламную площадку.

По сути маркетплейс сводит клиента и покупателя друг с другом, а его владелец получает за это свою партнерскую комиссию.

Популярный маркетплейс инфопродуктов в Рунете – сайт Инфохит, на котором представлены обучающие курсы в самых разных тематиках, при этом они продаются не напрямую с сайта, а ведут на страницы авторов (по партнерским ссылкам). Еще один маркетплейс инфопродуктов – площадка Салид. Они

начинали, как площадка для привлечения трафика на инфопродукты с оплатой за подписчика. А сейчас предлагают и каталог обучающих продуктов по разным тематикам.

**Маскировка партнерской ссылки** – скрытие длинной ссылки с партнерским кодом (идентификатором) по следующим причинам:

- Человеческая психология – многие люди из принципа не переходят по партнерским ссылкам, не желая, чтобы на них зарабатывали.
- Для обхода блокировок – часто из-за спамеров партнерские ссылки блокируются соцсетями или почтовыми фильтрами.
- Для удобства – если маскировать ссылку своим доменом и размещать в разных источниках, то когда ссылка поменяется или перестанет работать, вы можете ее заменить в одном месте, не перелопачивая все источники, где вы ее размещали.
- Какая маскировка может быть – просто спрятать ссылку в текст, замаскировать при помощи специального сокращателя, замаскировать с помощью своего домена и хостинга... Подробнее о маскировке партнерских ссылок смотрите здесь.
- Просто, чтобы сделать ссылку короче. Партнерские ссылки удлиняются из-за реферального хвоста (идентификатора партнера) и меток, выглядят громоздкими и отталкивающими. Прятатели-маскировщики позволяют укоротить ссылку, сделать ее более компактной. Это особенно важно, если вы ограничены в символах при размещении публикации.

**Масслайкинг** – метод продвижения личных страниц или сообществ в соцсетях, когда вы в больших количествах проставляете лайки (возможно, пишете комментарии) под постами представителей вашей целевой аудитории. Опять же, надеясь на взаимность, что люди из интереса будут переходить на вашу страницу, ставить лайки и писать комменты в ответ, подписываться...

Чтобы ускорить и автоматизировать этот процесс часто используются специальные сервисы и программы для масслайкинга.

**Массовый взаимопиар** – когда в обмене трафиком и подписчиками участвует несколько авторов. Обычно создается отдельная промо-страница, на которой представлены продукты участников за подписку. Пиар этой страницы по своим ресурсам (базам) осуществляют все участники, благодаря чему происходит обмен трафиком и подписчиками.

Новички, у которых пока нет своих баз (либо они слишком маленькие) могут принимать участие во взаимопиарах на платной основе.

**Мастер-группа** – формат обучения в команде единомышленников. Предполагает практическую работу и обратную связь от тренера. То есть участники получают обучающий материал, домашние задания, выполняют их и отчитываются на следующем занятии – что сделано, какие возникли проблемы, вопросы. Получают обратную связь от тренера и других участников. То есть это и новые знания, и практика, и обмен опытом и нетворкинг.

Мастер-группы, как правило, небольшие по численности, чтобы тренер мог уделять внимание всем ученикам.

**Мастер-класс** – разновидность онлайн-вебинара, во время которого выступающий делится своим практическим опытом, фишками, результатами в той или иной теме. В формате показа экрана может демонстрировать участникам, что и как он делает.

**Мастермайнд** – групповой формат обучения и обмена опытом между участниками одного уровня (единомышленниками, которые занимаются похожими проектами). Когда участники делятся своим опытом, кейсами, дают рекомендации друг другу, помогают друг другу докручивать свои проекты. Параллельно знакомятся, обмениваются связями, контактами и партнерятся.

**Массфолловинг** – метод продвижения личных страниц или сообществ в соцсетях через подписку (добавление в друзья) представителей целевой аудитории в больших количествах с надеждой на взаимную подписку. Часть людей, на которых вы подписываетесь, подписывается взаимно.

Минусы такого действия – соцсетями оно не приветствуется, поэтому есть риск временного или постоянного бана аккаунта. Массфолловинг выдает себя сразу – в таких аккаунтах автор подписан на большее число профилей, а число его подписчиков обычно меньше. Особенно, если аккаунт не интересен, и в нем доминирует реклама.

Чтобы ускорить и автоматизировать этот процесс часто используются специальные сервисы и программы для массфолловинга.

**Мессенджер** – это программа для мгновенного обмена сообщениями между пользователями, которая устанавливается на компьютер или мобильное устройство. На основе этой базовой функции, стали развиваться и другие возможности мессенджеров – в них можно созваниваться, в том числе по

видеосвязи, создавать группы, чаты, публичные каналы а-ля блоги, контактировать с подписчиками, клиентами, создавать автоворонки продаж и т.д.

В свое время был очень популярным мессенджер ICQ (аська), после него Skype. А с активным развитием смартфонов появились Viber, WhatsApp, Telegram. Свой мессенджер есть у Фейсбук, Вконтакте.

**Метки (utm-метки, SubID, суббаккаунты)** – специальные текстовые параметры, которые добавляются к ссылке, чтобы отследить, из какого рекламного канала было совершено целевое действие (переход, регистрация, покупка). Метки в партнерских ссылках используются, чтобы анализировать, насколько эффективно работает тот или иной источник трафика (рекламный канал), который вы используете.

**Метрика (Яндекс.Метрика)** – система аналитики (счетчик) от Яндекс, который ставится на сайт (лендинг) и собирает данные о посетителях и их действиях на сайте.

Метрика позволяет узнать, из какой страны (города) зашел посетитель, с какого устройства, браузера... Сколько времени он провел на сайте, сколько и какие страницы посетил, из какого источника был визит (реклама, поиск, соцсеть и т.д.), совершил ли целевое действие (например, подписался, оформил заявку, кликнул по кнопке и т.д.).

В Метрике очень много разных отчетов и данных, которые можно комбинировать между собой. Например, вебвизор позволяет посмотреть видеозапись конкретного посещения вашего сайта, а заодно покажет, из какого источника был визит, географические и демографические данные посетителя. А карта кликов покажет, на какие именно элементы сайта чаще кликали мышкой...

Иными словами, счетчик дает очень подробную картинку для анализа целевой аудитории, источников рекламы, конверсий (целевых действий) на сайте.

**Минус-слова** – набор слов, которые указываются в настройках контекстной рекламы Яндекс, Гугл и др., чтобы по этим словам свою рекламу не показывать. Это нужно, чтобы уменьшить количество нецелевых поисковых запросов, чтобы увеличить CTR - кликабельность рекламных объявлений и экономить рекламный бюджет.

Например, ключевое слово для показа рекламы у нас «заработок на партнерках». Наша реклама будет показываться пользователям, которые вводят

эту фразу в разных вариациях, в том числе, к примеру, в таком варианте «заработок на партнерках обман». Так вот, чтобы не показывать со словом «обман» - его и заносим в минус-слова. Минус-слова указываются в спец. поле в настройках рекламной кампании, или для конкретной группы объявлений в рамках кампании.

Минус-слова указываются с оператором «-» перед словом, пример: -обман, -лохотрон,-торрент.

Есть разница между работой минус слов в Директе и Google Ads. Например, в Google Ads можно вычитать не только отдельные слова, но и фразы.

**Монетизация** - заработок, получение дохода. Часто говорят «монетизация базы подписчиков» - имеются в виду способы заработка с помощью базы подписчиков. Или «монетизация своих знаний» - то есть, заработок на своих знаниях и умениях – услуги, инфопродукты, консультации и т.д.

**Мотивированный трафик** – это люди, которых поощрили за выполнение действия (например, за переход на сайт или подписку, за клик по баннеру и т.п.). Поощрение может быть денежным, то есть оплачиваемое задание на специальных сервисах заданий (например, wmmail, seosprint и им подобных). Либо нематериальным – часто в виде игровой валюты и бонусов для онлайн-игр.

В основном такой трафик тоже является «мусорным» и запрещен практически во всех партнерках.

**Мультиссылка (микрорендинг)** – это возможность при переходе по одной ссылке, открывать страничку сразу с несколькими ссылками. Такая необходимость возникла в Инстаграм, так как в этой соцсети можно сделать всего одну активную ссылку в профиле.

Поэтому стали появляться сервисы типа Taplink, Avatar, позволяющие делать такие мультиссылки и размещать на одной страничке сразу много ссылок.

Почему «микрорендинг»? Так как помимо ссылок есть возможность добавлять на страничку и другие блоки – текст, картинки, мессенджеры... и делать что-то типа мобильного лендинга. Разница с обычным лендингом в том, что такие странички очень простые и лаконичные по структуре, информация здесь подается коротко и емко.

**Мягкие ниши** – не связаны с конкретными цифрами и заработком. Здесь сложно говорить о конкретном измеримом цифрами результате. Результат здесь более

мягкий, расплывчатый. Похудение после родов, отношения между мужчиной и женщиной, йога для начинающих, обучение английскому, пению, игре на гитаре, вязанию, рисованию и т.п. Это примеры мягких ниш.

**Нативная реклама** – «естественная», завуалированная, ненавязчивая. Когда реклама встраивается в контент настолько естественно, что на первый взгляд не всякий поймет, что это реклама. В партнерках такой рекламой может быть уместно сделанная рекомендация в статье, видео и т.д. Нативной рекламой может быть рекомендация через отзыв, обзор партнерского продукта, инструкцию по использованию.

Нативная - полная противоположность той навязчивой рекламе, которая мелькает в виде кричащих баннеров, тизеров, неожиданных вставок по ходу просмотра фильма и т.д., которая раздражает и вызывает отторжение у большинства пользователей интернета.

**Ниша** – это более узкое понятие, подразумевающее аудиторию, с которой вы работаете в конкретной теме. Например, инвестирование в криптовалюту для начинающих, английский для путешественников, удаленная работа для мам, компьютерная грамотность для пенсионеров, привлечение трафика для инфобизнеса (аудитория – инфобизнесмены, которым нужен трафик) – это примеры ниш.

**Обмен трафиком** – это может быть взаимопиар, когда вы договариваетесь с человеком о том, что прорекламируете его, а он вас по своим ресурсам (база, блог, соцсети и т.д.). Либо это могут быть специальные сайты-сервисы, объединяющие людей, которым нужен трафик. Например, на таких сайтах ваша задача привести трафик партнеру, а его задача – привести трафик вам. Это тоже взаимопиар, но через посредника (сервис). Часто обмен трафиком на таких сайтах происходит посредством размещения информации о партнере на своем ресурсе (баннер на блоге, рассылка и т.д.)

**Open Rate (опенрейт)** – показатель открываемости рассылок в процентах. Соотношение количества открытых писем к доставленным. Хорошим в email-маркетинге считается показатель опенрейт 30-40%, классным – от 50%. Достаточным – 10-20%.

В некоторых сервисах опенрейт считается от отправленных писем.

Формула подсчета выглядит так:  $\text{Открытия} / \text{Доставленные письма} \times 100\%$

Этот показатель говорит о том, насколько лояльна и вовлечена база подписчиков. Обычно показатели выше, когда база свежая, сегментированная и проводится чистка от неактивных. Чем больше подписной лист, если не проводится чистка, и нет сегментации, тем ниже падает показатель Open Rate.

Также на него сильно влияет стиль работы автора с базой – если идет чисто бомбежка рекламой, минимум полезного, интересного и вовлекающего контента – тем ниже опенрейт.

Для повышения открываемости используется доотправка по неоткрывшим – в другое время и с другим заголовком письма.

**Органический трафик** – это посетители, которые переходят на сайт из поисковой выдачи Гугла, Яндекс и других поисковиков. То есть, это та аудитория, которая вбивает в поиск определенные запросы и получает выдачу со страницами сайтов, отвечающих заданным запросам.

Со своей стороны автор сайта оптимизирует свою страницу в соответствии с поисковым запросом, который вбивают люди в поисковик. То есть, использует в тексте эти запросы (ключевые слова), и на странице дает ту информацию, которая отвечает заданному запросу.

При этом органическим является только бесплатный трафик из поисковой выдачи, поскольку в выдаче еще может показываться платная контекстная реклама, которая тоже создается под поисковые запросы. Это объявления над и под органической поисковой выдачей с пометкой «реклама».

**Отжатый оффер** – так называют рекламные предложения в партнерке или спанети, которые уже давно рекламируются, примелькались на каждом шагу, а в результате выгорели и уже плохо продаются. Это противоположность свежим рекламным предложениям, которые недавно появились, еще не успели затаскаться, и хорошо продаются.

**Открученные в РК деньги** – деньги, потраченные на рекламу в рекламном кабинете.

**Оффер** – выгодное рекламное предложение аудитории. Та ценность, которую вы предлагаете людям за счет своего/партнерского товара или услуги – это и есть оффер.

Например, вы написали пост в соцсети с предложением какого-либо партнерского продукта, показав, какую ценность он дает, какие проблемы

решает, кому будет полезен, донесли выгоды этого предложения до целевой аудитории – это оффер.

**Паблик** – сокращенное название «публичной страницы», одного из типов сообществ во Вконтакте. Как правило, создается для продвижения личного бренда, компании в соцсети. Паблик технически отличается от группы Вконтакте тем, что его нельзя сделать закрытым, как группу. Участники паблика называются подписчиками.

Также паблик отображается у подписчика в профиле на видном месте сбоку слева (раздел «Интересные страницы»), что, по сути, является для владельца паблика бесплатным рекламным местом.

У групп этого преимущества нет – чтобы их посмотреть, нужно развернуть подробную информацию о человеке в его профиле, где и спрятан блок с группами. Также пользователь может скрывать группы, в которых он состоит.

Но есть и минус у паблика по сравнению с группой – нет функции отправки приглашения присоединиться друзьям. Можно только рассказать о нем в посте в личном профиле и дать ссылку на ваш паблик.

Паблик можно перевести в группу и наоборот.

**Парсинг аудитории** – процесс поиска целевой аудитории при помощи специальных сервисов-парсеров, которые автоматизируют этот процесс. Парсеры способны анализировать большое количество информации за короткое время, они ищут людей (сообщества) по заданным критериям (ключевым словам, географическим, демографическим данным, интересам и т.д.), собирают их в файл или сразу в базу ретаргетинга (например, во Вконтакте). Популярные сервисы-парсеры: Церебро Таргет, TargetHunter, PepperNinja и др.

**Партизанский маркетинг** – стратегия продвижения без денежных затрат (или с минимальными затратами) с использованием нестандартных, оригинальных подходов. Используется, как с целью сэкономить на рекламе (при отсутствии бюджетов), так и с целью отстроиться от конкурентов, придумав небанальные подходы продвижения, которые дают хорошие результаты. Например, вы написали полезную электронную книгу, которую отдаете бесплатно – а в ней рекомендуете что-то платное, что ее дополняет.



**Партнерские куки (cookie)** – инструмент, который позволяет распознавать пользователей при их повторном посещении сайта. Это небольшой текстовый файл, который автоматически записывается на компьютере пользователя при посещении сайта и хранит информацию о нем (email, имя и др).

При переходе по партнерской ссылке в куки-файле на устройстве пользователя сохраняется информация с идентификатором партнера. Это и позволяет партнерской программе распознавать пользователей, пришедших от того или иного партнера, закреплять их за партнером и начислять комиссионные.

Срок действия куки в разных партнерках разный – год, полгода, месяц, есть партнерки, где куки действуют только во время сессии (пока пользователь находится на сайте после перехода по вашей партнерской ссылке). Обычно в условиях это прописано, если же нет, то стоит уточнить в поддержке партнерки.

За запись и хранение куки-файлов отвечает браузер пользователя. И тут есть свои нюансы, когда закрепление пользователя за партнером может не происходить:

- Пользователь постоянно очищает историю (включая куки) в браузере.
- Пользователь перешел по партнерской ссылке с одного браузера, а заказ сделал с другого.
- Пользователь переходил по ссылке с одного устройства, а заказ оформил с другого.
- Пользователь заблокировал прием куки-файлов с сайтов или же пользуется специальной программой, которая их блокирует.

**Партнерские программы (партнерки, партнерский маркетинг)** – форма сотрудничества между продавцом и партнером, где партнеру выплачивается определенный % за привлеченного по его партнерской ссылке клиента.

В интернете это выглядит так: вы регистрируетесь в партнерской программе сервиса, интернет-магазина, инфобизнесмена и т.д., в своем партнерском кабинете берете ссылку для рекламы с вашим партнерским идентификатором и по ней привлекаете заинтересованную аудиторию. В кабинете партнера в статистике видите – сколько переходов было по вашим ссылкам, сколько заказов и покупок, ваши партнерские начисления.

В оговоренные в партнерской программе сроки владелец выводит на ваши реквизиты заработанные средства, либо вы запрашиваете вывод самостоятельно.

**Партнерка по первому клику** – когда привлеченный клиент засчитывается тому партнеру, по чьей реферальной ссылке он перешел в первый раз.

**Партнерка по последнему клику** – когда приведенный клиент засчитывается тому партнеру, по чьей ссылке он перешел в последний раз. На примере: партнер 1 и 2 привели одного и того же человека в партнерку. Он сначала перешел по ссылке партнера 1, не купил, просто посмотрел или подписался на бесплатность. Потом этот человек пришел на материал партнера 2, увидел у него это же или другое предложение из данной партнерки – снова кликнул по ссылке, затем что-то купил в этой партнерке, заказ засчитался партнеру 2. Именно так работает партнерка по последнему клику.

**Партнерская автоворонка** – система взаимодействия с подписчиками, при которой происходят автоматические продажи партнерских продуктов. Эта система может включать в себя следующие элементы:

- Страницу подписки (вход в воронку) через которую человек попадает в вашу базу подписчиков. Это может быть страница подписки с формой для ввода емейл или подписка на рассылку Вконтакте, к примеру.
- Страницу после подписки (приветствие, знакомство, дополнительное предложение) – здесь мы можем рассказать свою историю, сблизиться с подписчиком, рассказав о себе. Также на этой странице часто делают дополнительное платное предложение недорогого продукта, который дополняет тот материал, на который подписался человек. Это может быть как ваш продукт, так и партнерский.
- Серия касаний (это может быть серия писем в емейл-воронке или серия сообщений в воронке Вконтакте, Фейсбуке и т.д.). Эти касания направлены на то, чтобы выстроить лояльные и доверительные отношения с подписчиками, дать им ценность и через нее мягко делать партнерские продажи.

То есть, в серии касаний мы можем давать полезный контент, рассказывать истории, делиться своим опытом, через контент делать партнерские рекомендации, а также напрямую рекомендовать партнерские продукты, делать обзоры и давать отзывы на них. Плюс в том, что в автоворонке весь этот процесс автоматизируется и работает на долгий срок.

**Партнерский запуск** – когда автор выводит на широкую аудиторию свой продукт (линейку продуктов) и его цель привлечь как можно больше заинтересованных людей и сделать больше продаж с помощью партнерской программы.

Для этого создается воронка продаж, готовятся необходимые рекламные материалы (страницы подписки, баннеры, письма и т.д.), продумывается конкурс с призами, выгодные условия для партнеров и различные виды мотивации (поощрений), чтобы партнеры активно участвовали в запуске и приводили аудиторию.

**Партнерский идентификатор (Refid)** – уникальный логин, под которым вы регистрируетесь в партнерской программе (либо он присваивается вам автоматически), который фигурирует в ваших партнерских ссылках. Этот идентификатор дает системе понять, что клиент в партнерке пришел от конкретного партнера, и ему зачитываются комиссионные.

**Партнерский обзор** – демонстрация партнерского продукта изнутри, его выгод, ценности и результатов, которые он дает. Прием в партнерском маркетинге, который позволяет сделать больше продаж, чем при прямой рекламе в лоб.

Обзор можно делать на инфопродукты (обучающие продукты), сервисы, физические товары.

#### **Форматы обзоров:**

- Видео с экрана (для инфопродуктов, сервисов).
- Живое видео + видео с экрана (когда вначале вы показываете себя, а после переходите к демонстрации с экрана, либо по ходу демонстрации у вас включена вебкамера).
- Текстовая статья со скриншотами/фото.
- Для физ. товаров – это живое видео с демонстрацией продукта – с лицом или без лица в кадре.
- Текст + видео одновременно – например, статья на блоге со скриншотами/фото и встроенное в ней видео.

#### **Есть несколько подходов к созданию обзоров:**

1. Когда вы сами приобрели продукт, показываете его изнутри, делитесь своими результатами от применения (обучения).

2. Обзор продукта без покупки на основе информации с лендинга (продающего сайта) или тестовой демо-версии, отзывов других, кто купил этот продукт. Тут хорошо работают усилители:

- бонус от вас к покупке по вашей ссылке,

- демонстрация, как вы сами покупаете этот продукт и приглашаете последовать вашему примеру.

3. Обзор по работе с сервисом и программой – когда вы показываете интерфейс, рассказываете, что к чему, как пользоваться, чем полезно, плюсы и минусы.

4. Обзоры на бесплатные инфопродукты.

Видеообзоры можно размещать на своем блоге, в соцсети, на Ютубе, на отдельном одностраничном сайте с кнопкой под видео без других отвлекающих факторов и сделать рассылку по своей базе подписчиков).

**Партнерское эхо** – когда результат от рекламы партнерки растягивается во времени. Например, вы прорекламовали продукт в течение недели, привели автору подписчиков, получили продажи за это время или не получили, но подписчики остались в базе автора. И через 1.5 месяца автор делает запуск нового продукта – и у вас есть продажи, хотя вы еще не подключались к рекламе именно этого продукта. В данном случае сработало партнерское эхо, и покупка произошла от ранее приведенного вами автору подписчика.

Партнерское эхо работает на протяжении всего времени действия партнерской куки, обычно это год, в некоторых партнерках больше. Помните, что реклама может дать результат не сразу, а позже – в воронке автора, или при новом запуске, это и есть партнерское эхо.

**Performance (перфоманс)-маркетинг** – стратегия продвижения в интернете, при которой измеряются результаты этого продвижения в виде количества конверсий на каждом этапе взаимодействия – клики, регистрации, заявки, продажи. И на основе всех этих данных перфоманс-маркетинг позволяет подсчитать конечную стоимость привлечения клиента, выявить прибыльные или убыточные связи.

Для этих целей в перфоманс-маркетинге используется сквозная аналитика, которая собирает данные на каждом этапе взаимодействия и сводит их в единую картинку.

Используя такую модель продвижения, вы знаете, откуда пришел клиент, сколько стоило его привлечение, какую прибыль он вам принес, сколько вы можете вложить в привлечение новых клиентов, исходя из этой прибыли.

Performance-маркетинг позволяет найти самые эффективные рекламные связки, которые обеспечивают максимальную прибыль при минимальных затратах.

**Пиар, пиарить партнерскую ссылку** – рекламировать, привлекать трафик (целевую аудиторию) по своим партнерским ссылкам, используя для этого разные источники рекламы и способы продвижения.

**Плагиат (копипаст)** – полное копирование чужого контента. Когда вы берете один или несколько источников информации и просто копируете их контент к себе на блог, на личную страницу в соцсети, в группу и т.д. Копипаст – вредное дело. Для блога за это могут последовать санкции (фильтры) поисковых систем, даже если вы укажете ссылку на оригинал.

В соцсетях это не так жестко, но тоже неуникальный (скопированный) контент теряет в охватах (пессимизируется). В том же ВК есть соответствующий алгоритм Немезида, а также возможность для пользователей пожаловаться на неуникальный контент. В качестве наказания сообщество, занимающееся копипастом, может лишаться некоторых функций.

**Плейсменты** – места показа рекламы. Это понятие фигурирует в настройке рекламы на Фейсбук и подразумевает возможные места размещения вашей рекламы – в ленте, в мессенджере, в Инстаграм, в партнерских сетях и т.д. Может использоваться и для других рекламных площадок, где есть разные места трансляции рекламы. Например, во Вконтакте плейсментом может быть боковая реклама на сайте слева, лента новостей, реклама в сообществах, реклама на сайтах партнеров, реклама в приложениях и т.д.

**Подписчики** – люди, которые подписались на ваши рассылки (через бесплатность на странице подписки, через форму подписки на блоге или в соцсети), то есть оставили свой контакт в обмен на какую-то ценную бесплатность от вас и попали в вашу базу подписчиков. Этим людям вы можете отправлять рассылки на тот канал, через который они подписались – на емейл, личные сообщения ВК, мессенджер и т.д.

**Подписчики в соцсетях** – люди, которые проявили интерес к вашему контенту, к вам как автору и подписались на ваш профиль или сообщество в соцсети.

**Покупка трафика** – любая платная реклама, которую вы размещаете с целью привлечь трафик (аудиторию) в партнерку, свой проект.

**Посев (посевочный этап в создании инфопродукта)** – это когда, как-бы, зондируется почва на предмет интереса к теме продукта, проводятся опросы – выявляются боли потенциальных клиентов, чтобы затем все это учесть в создании продукта. Создается контент, который актуализирует тему продукта, подогревает интерес и помогает осознать, есть ли потребность в решении проблемы.

Посев можно использовать не только при создании своего инфопродукта, а, к примеру, прозондировать интерес среди своей аудитории к тому или иному партнерскому продукту. В такой ситуации можно провести опрос, выявить боли и подготовить серию контентно-продающих постов, которые будут подводить к решению через рекомендацию данного продукта.

**Пост** – короткая публикация в соцсети, на блоге, форуме, помимо текстовой информации может содержать картинки, видео, аудио. Пост может быть информационным, развлекательным, рекомендательным, рекламным... В том числе посты могут служить для продвижения партнерок.

**Постбек (PostBack) или вебхук** – механизм, который позволяет настроить получение уведомлений о целевых действиях по вашим партнерским ссылкам (регистрация, заказ, оплата) во внешний сервис (трекер), приложение. Помимо самих действий постбек может передавать специальные параметры (utm-метки) – таким образом, вы можете видеть, какой именно канал рекламы принес целевое действие в партнерке. Это удобно использовать в тех партнерках (например, на Геткурс), где на почту не приходят уведомления о рефералах и заказах.

Самый простой способ настройки таких оповещений можно реализовать через бота в Телеграм. Подробнее об этом здесь: <https://youtu.be/qVmDIY-uNrl>

**Прехедер (Preheader)** – это фрагмент текста письма, который отображается в email после имени отправителя и темы письма, еще до его открытия. Т.е. прехедер – это логическое продолжение письма, которое стоит использовать грамотно. Поэтому задача автора письма – сделать прехедер таким, чтобы он цеплял внимание, адресату захотелось открыть и прочитать письмо.

Частые ошибки – когда в прехедер подтягивается приветствие, кнопки соцсетей, ссылка на веб-версию письма или хуже того – ссылка на отписку.

Прехедер создается из первых строк текста письма. Можно делать так – отдельно писать текст для прехедера, а в теле письма делать его невидимым (тем же цветом, что и фон).

Если в письме используется баннер, кнопки соцсетей перед текстом, то добавьте текст прехедера перед этими элементами, как-то его визуально выделив.

Если говорить про сообщения в соцсетях – то тут тоже есть прехедер, это текст, который пользователь видит у себя в диалогах, до открытия сообщения. Поэтому в социальных рассылках тоже важно написать такой прехедер, чтобы сообщение захотелось открыть.

**Прогревающий контент** – полезный и вовлекающий контент (статьи, письма, видео, различные бесплатности), который используется в автоворонке продаж, когда мы через пользу, доверие, знакомство с новым подписчиком подводим его к продажам продукта или услуги. Для этого используем разные форматы постов, статей, видео, письма с личной историей, отзывами, примерами, кейсами и др. Касания делаем через рассылку и постинг на блоге, в соцсетях.

**Продажа трафика** – это когда вы продаете имеющийся у вас трафик. Например, у вас покупают размещение баннера на блоге, рекламный выпуск в рассылке, пост в соцсети и т.д.

**Промокод** – определенный код (комбинация символов), которая дает бонус или скидку (экономия, выгоду) при покупке. Используется не только в интернет-магазинах, но и в различных сервисах, а также при продаже инфопродуктов, для привлечения большего количества покупателей.

В интернете обычно это происходит так: при оформлении заказа на странице появляется специальное поле, куда покупатель вводит известный ему промокод.

Также промокод в партнерском маркетинге может служить для идентификации партнера, от которого пришел этот покупатель. Например, делается промокод с логином партнера, выдается партнеру и далее партнер использует его в рекламе. Промо-код можно отправить в письме по емейл или в сообщении в соцсети, в мессенджере, указать в посте или статье, в видео на Ютубе, разместить в тексте рекламного объявления и т.д.

**Промо-пост** – тип рекламной публикации (поста) для продвижения через таргетированную рекламу в соцсети. Такие посты показываются в ленте пользователей по настроенным рекламодателем параметрам таргетинга – гео, пол, возраст, интересы, сообщества и т.д.

Промо-пост может вести на подписную страницу (когда вы предлагаете какую-то полезность за подписку – pdf, консультацию, вебинар, тест, бизнес-игру...), может вести на подписку в мессенджер, на внешний сайт (лендинг) и т.д.

Также промо-посты могут размещаться в конкретных сообществах через договоренность с администраторами либо через сервисы покупки рекламы – маркет-платформа Вконтакте или биржа Sociate.

Помимо текста, к посту можно прикрепить картинки, товары, аудио и видеозаписи, опросы...

Пример промо-поста: [https://vk.com/wall-136351763\\_1622](https://vk.com/wall-136351763_1622)

**Профит** – ваш доход от рекламы партнерки, за минусом вложений в рекламу. Например, вы потратили на рекламу партнерки 3 тыс. рублей, а заработали 10 тыс., то есть ваш профит (прибыль) составил 7 тыс. рублей или 233%.

**Ранжировать** – показывать в поисковой выдаче страницы сайта на определенных позициях. Как это работает: в ответ на поисковые запросы пользователей поисковая система по своим алгоритмам отбирает и выдает в определенном порядке страницы сайтов, отвечающие на тот или иной запрос. Выше ранжируются страницы, которые поисковик посчитал наиболее соответствующими данному запросу – по содержанию, качеству, оптимизации и т.д.

На ранжирование влияют разные факторы, в частности:

- качество, количество, уникальность контента, seo-оптимизация страницы (мета-теги, заголовки, подзаголовки, в которых указаны поисковые фразы и слова).
- поведение пользователей на сайте (задерживаются или тут же уходят – т.е. высокий показатель отказов).
- возраст и авторитетность сайта (ссылки на него с других сайтов, доверие, рейтинг сайта, защищенный протокол и т.д.).

**Расклик рекламной кампании** – этап в запуске рекламной кампании, когда после активизации в первые несколько часов-дней мы наблюдаем очень мало показов и кликов, затем происходит некий рывок - увеличивается количество показов и кликов.



Особенно отчетливо это наблюдается в рекламе в Яндекс.Директ. Дело в том, что на начальном этапе рекламные алгоритмы, как бы, нащупывают аудиторию, набирают первую статистику...

Один из факторов, влияющих на длительность расклика – цена за клик: чем она ниже, тем дольше будет длиться этот период. Если мы ставим рекомендуемую Яндексом цену для определенного охвата аудитории или чуть выше, то обычно расклик длится несколько часов – максимум день.

**Рассыльщик** – приложение, которое позволяет собирать базу подписчиков в соцсети, в частности во ВКонтакте, и отправлять этим подписчикам рассылки в личные сообщения. Такое приложение устанавливается в сообщество ВКонтакте. Внутри создаются темы подписки (группы подписчиков), и когда человек подписывается на ту или иную тему и разрешает сообществу отправлять себе сообщения, он попадает в вашу базу подписчиков в этом рассыльщике. А дальше через приложение вы можете настраивать отправку автоматических сообщений в желаемой последовательности, а также отправлять ручные рассылки подписчикам.

Самые популярные рассыльщики во ВКонтакте - Senler, Гамаюн, ArtSend.

Другое определение рассыльщика применительно к email - программа или сервис, которая умеет массово отправлять email-письма (рассылки), собранным в ней адресатам (подписчикам).

**Реалити курс** – формат обучения (живой или в записи), где автор показывает на видео все свои действия – что и как он делает по шагам для получения результата, анализирует и поясняет свои действия. А ученики, как бы, подглядывают за ним и повторяют.

**Редирект** - способ маскировки партнерских ссылок через перенаправление посетителя с одного url-адреса на другой. То есть внешне партнерская ссылка маскируется другим, более коротким адресом и не понятно, что она партнерская.

Редирект может использоваться на своем домене в виде html-кода, в который вставляется партнерская ссылка. Этот код загружается в корневую папку сайта в виде html-страницы. Таким образом, вы маскируете партнерскую ссылку ссылкой на своем домене.

Также по принципу редиректа работают Вордпресс-плагины - «Прятатель ссылок», WP Direct Url Links и им подобные. Сервисы-сокращатели от ВК, Bitly и прочие – это тоже редирект.

**Реклама у лидеров мнений (инфлюенсеров)** – реклама, которую вы можете заказать для продвижения своих или партнерских продуктов у популярных блогеров, экспертов в определенной нише, у которых есть своя лояльная аудитория. Это может быть реклама в Инстаграм, на Ютубе, в другой соцсети или на личном блоге, где автор общается со своей аудиторией, выкладывает свой контент. Такая реклама может быть нативной (естественной, не агрессивной) – ненавязчивая рекомендация, личный отзыв или обзор от блогера.

**Рекламные пиксели (пиксели ретаргетинга, коды ретаргетинга)** – фрагмент кода, который ставится на сайт (либо на его отдельные страницы) для отслеживания посетителей и их действий на сайте.

Этот пиксель передает данные о визитах пользователей в рекламные системы социальных сетей, что позволяет настраивать рекламу в соцсети на людей, которые посещали ваш сайт, выполнили или не выполнили на нем определенное действие. Свои пиксели есть у таких крупных соцсетей, как Вконтакте, Фейсбук.

**Рекламные связи (арбитражные связи)** – комплексный подход к рекламе оффера (партнерского предложения): от выбора этого самого оффера, источника его рекламы до подготовки рекламных материалов, запуска рекламы и анализа результатов. То есть, когда тестируется несколько таких связок и по результатам определяются «рабочие связи» – те, что сработали эффективно и можно повторить.

**Рекуррентные платежи** – повторяющиеся (периодические) платежи по подписке (ежемесячные, еженедельные и т.п.), которые списываются с карты.

Рекуррентные платежи используют в инфобизнесе для оплаты участия в закрытых сообществах, мастер-группах, клубах, при оплате сервисов и т.п. Пока человек состоит в этом сообществе, пользуется тем, что в нем предлагается или обучается, то с его карты регулярно списывается платеж за участие до тех пор, пока он не отменит свою подписку (участие).

Для партнера рекуррентные платежи – это возможность больше зарабатывать от единожды привлеченного клиента. Ведь при обычном раскладе – мы привели человека, он что-то купил у автора и мы заработали с его покупки, а дальше он

может больше ничего не купить. А в данном случае – раз привлекли клиента и многократно получаем партнерские начисления с его платежей.

**Рерайтинг (рерайт)**- пересказ своими словами существующего текста. Используется, чтобы избежать нарушений авторского права и полного копирования чужих текстов (копипаст), что вредит поисковому продвижению сайта в интернете, а также не приветствуется соцсетями. Это самый простой способ создания уникального контента для наполнения своих ресурсов (блогов, сайтов, групп в соцсетях).

**Ретаргетинг** – тип рекламы, которая настраивается на пользователей, уже посещавших ваш сайт (по данным пикселя, кода аналитики), а также на пользователей, которые находятся в вашей базе подписчиков/клиентов, либо вы собрали их идентификаторы (во Вконтакте) через специальный сервис парсинга – типа Церебро, Target Hunter. Ретаргетинг можно настроить в популярных системах контекстной рекламы – Яндекс.Директ, Google Adwords, в социальных сетях.

**Рефералы** – то же, что и партнеры. Чаще всего так называют людей, которые регистрируются в партнерской программе или на каком-либо сервисе по вашей партнерской ссылке.

Еще определение: реферал - это тот, кто просто что-то приобрел по вашей партнерской ссылке, а партнер - это тот, кто перешел по вашей ссылке, зарегистрировался в партнерке и начал делиться своей партнерской ссылкой со своими друзьями.

**Реферер** – если перевести с английского, то это звучит как «приглашающий». Так называют человека, который приглашает других пользователей в проект, где он сам зарегистрирован, по своей реферальной ссылке с целью заработка. Приглашенных людей называют рефералами. Заработок может идти как за привлеченного пользователя, так и за какое-то его действие в проекте. Также пригласителей рефералов нередко называют рефоводами.

**Другое определение понятия «реферер»** - запись в файлах сервера, которая передает источник посещения сайта. По реферерам владелец сайта узнает источник и количество визитов, в том числе определяются визиты от того или иного приглашающего. Если в поле «реферер» нет никакой информации, то это означает, что посетитель перешел на сайт, введя его адрес в строке браузера, а не переходил по какой-либо ссылке.

**RefID** - это ваш уникальный партнерский логин, который фигурирует в партнерских ссылках. Именно по нему за вами в партнерке фиксируются клики, подписки и продажи. В каких-то партнерках этот ID генерируется для вас автоматически при регистрации (может представлять собой цифровой или буквенно-цифровой идентификатор). А в каких-то, наоборот, при регистрации вы его придумываете сами.

**Сайт под партнерки** – сайт для загрузки партнерских фреймов, редиректов, страниц-прокладок, готовых реселлерских комплектов. Сайт имеет корневую папку (директорию), в которую и загружаются все эти файлы в отдельных папках.

То есть это не контентный ресурс со статьями на определенную тему, а как бы хранилище отдельных одностраничников на одном домене, каждый из которых имеет свою ссылку на привлечение трафика.

Для создания такого сайта нужен хостинг (это место под хранение файлов вашего сайта) и домен (это адрес вашего сайта в интернете). Домен в данном случае также служит для маскировки партнерских ссылок. [Подробнее о таком сайте я писала здесь.](#)

**Свайп-файл (Swipe file)** – сборник материалов (шаблонов, идей, примеров, схем), который служит для вдохновения на создание своего на основе предоставленных примеров и идей. Тоже может использоваться в качестве бесплатного подарка за подписку и, как прикладной материал в рамках платного обучения. Например, свайп-файл с примерами писем в рассылку, с заголовками, рекламными креативами и т.п.

**Сео (SEO)-трафик** – органический, поисковый трафик (то есть посетители, которые переходят на ваш ресурс из поисковой выдачи Гугл, Яндекс и др. поисковых систем). Через поисковик люди ищут информацию по интересующим их запросам и попадают на сайты, где есть эта информация.

В отличие от контекстной рекламы в поисковиках, за которую рекламодатели платят деньги, сео-трафик на сайт можно получать бесплатно, создавая качественный, полезный контент и правильно оптимизируя его под актуальные поисковые запросы.

**Сквозная аналитика** – подробная комплексная статистика, которая собирается на всех этапах взаимодействия с клиентами – от момента клика по рекламной ссылке до подписки (регистрации), заказа, оплаты, повторных покупок (LTV).

Сквозная аналитика показывает полную картину эффективности вашей рекламы и привлечения клиентов - от источника рекламы, с которой пришел подписчик (благодаря utm-меткам), до конверсий, которые он совершает, пока вы с ним взаимодействуете. И все это в рамках единой CRM-системы (например, Джастклик, Автовебофис, Геткурс и т.д.)

Конечно, можно для сквозной аналитики совмещать и несколько сервисов – например, клики и рекламные источники конверсий отслеживать в Яндекс.Метрике, контакты подписчиков собирать в сервисе рассылок, для приема оплат использовать третий сервис, к которому подключить Метрику... Но это хаотичнее и запутаннее, чем когда все данные собираются в рамках одной CRM.

Сквозная аналитика позволяет узнать стоимость клиента, выявить эффективные и убыточные каналы рекламы и конкретные рекламные объявления, узнать показатели ROI (окупаемость вложений в рекламу) и др. Благодаря ей вы четко знаете, сколько вы потратили на привлечение клиентов и сколько денег они вам принесли.

Опираясь на данные сквозной аналитики, вы можете корректировать ваши рекламные кампании, оптимизировать или масштабировать их, а также корректировать свою воронку продаж и взаимодействие с клиентами.

**Скликивание или клик-фрод (click-fraud)** – это накрутка кликов по рекламным объявлениям (вручную или с помощью программ-ботов) с целью израсходовать рекламный бюджет рекламодателя.

Заниматься скликиванием могут как конкуренты, так и нечестные рекламные сети (например, площадки тизерной, контекстной баннерной рекламы). Когда владелец такой площадки преследует цель побольше заработать и поскорее потратить бюджет рекламодателя.

В крупных рекламных сетях, типа Яндекса, Гугла есть защита от скликивания, в частности, от ручного – когда один и тот же пользователь кликает по рекламе несколько раз, система засчитывает это как фрод и возвращает деньги за недействительные клики на баланс. Сложнее со скликиванием ботами – они симулируют поведение пользователя, здесь рекламные сети не всегда распознают фрод.

#### **Признаки скликивания:**

- быстро расходуется бюджет за короткий срок,

- высокий процент отказов и короткий визит (это можно увидеть в Яндекс.Метрике, Гугл Аналитике),
- большой процент трафика с определенного устройства,
- большой процент визитов с определенного местоположения и др.

**Скринкаст (screencast)** – видео, записанное с экрана компьютера или мобильного устройства. Для записи таких видео используются специальные программы и приложения. Например, популярная программа для записи видео с экрана компьютера Camtasia Studio. Есть и другие решения – например, расширение для браузера Loom, приложение Zoom, программа OBS, Ocam (это бесплатные решения).

Скринкасты отлично подходят для записи обучающих видеоуроков с экрана, презентаций, обзоров на онлайн-сервисы, программы, приложения, цифровые инфопродукты. А еще с их помощью можно продвигать партнерские продукты и сервисы.

**Скрипт (script)** – у этого термина 2 значения (техническое и маркетинговое).

**Техническое** – программа (определенный код), которая автоматизирует выполнение различных функций на сайте. Например, скрипт таймера обратного отсчета, скрипт формы подписки, скрипт всплывающего окна, скрипт комментариев, скрипт счетчика посетителей и т.д. Особенность в том, что скрипты выполняются сервером при определенных условиях, в ответ на запрос, поступающий с веб-ресурса.

**В маркетинге:** скрипт продаж или сценарий продаж означает конкретный алгоритм взаимодействия с клиентом. Некий шаблон взаимодействия с потенциальным клиентом, в котором заранее прописаны возможные сценарии поведения клиента – его вопросы, возражения и ответы на них.

У скриптов продаж, есть как плюсы, так и минусы. Основной плюс – помощь начинающему продавцу, минимизация ошибок в процессе обучения и выработке навыка продаж. Минус – шаблонность, покупатель это понимает и чувствует себя одним из многих.

**Смартлинк (smartlink)** – тип ссылок, который используется в сра-сетях для более эффективной монетизации трафика. Это когда при переходе по одной и той же ссылке разным посетителям могут показываться разные офферы (предложения рекламодателей), с учетом анализа параметров посетителя (географии, устройства, браузера с которого он зашел и др.).

## Конкретные ситуации применения smartlink:

- 1) Когда оффер ограничен по гео, и если посетители заходят из других стран, чтобы их не терять, им показывается другой оффер (в той же или схожей тематике), где принимается трафик из этой страны.
- 2) Когда оффер останавливается, а партнер не успел остановить поток трафика, и люди еще переходят по ссылке, благодаря смартлинку будет показываться другой действующий оффер (в этой или смежной теме).
- 3) Когда на оффер есть лимит по трафику. Опять же, чтобы не терять тех посетителей, которые продолжают приходить, им показывается другой оффер, подобранный алгоритмами сра-сети.

Для работы smartlink используются специальные скрипты, задействуются инструменты аналитики в сра-сети.

Есть и минус у смартлинка – когда в сра-сети не так много офферов, то алгоритм может подобрать оффер с совсем другой тематикой. И, к примеру, у вас шел трафик из рассылки с предложением на конкретный оффер с подпиской, а по ссылке люди увидят совершенно другое предложение с оплатой.

**Спам-слова** – слова и фразы, которые определяются спам-фильтрами почтовых сервисов, соцсетей, как нежелательные. Из-за злоупотребления такими словами в заголовке и тексте письма массовые рассылки могут попадать в папку «спам», блокироваться и не доходить до своих адресатов.

**Что это за слова?** Связанные с заработком, деньгами, рекламой, которые обещают быстрые результаты за короткое время и при минимуме усилий...

Слова, которые в письмах и сообщениях часто используют спамеры: халява, скачать, бесплатно, легкие деньги, акция, бонус, казино, заработай и т.д. Более полные списки таких слов можно найти через поисковики, или проверять свои письма на спам-слова через специальный сервис, [например этот](#).

Конечно, если в вашем письме есть хоть одно такое слово – это не значит, что рассылка попадет в спам, здесь есть и другие факторы. Однако если ими злоупотреблять, отправлять подписчикам только рекламные предложения, то вероятность такого исхода выше.

Фильтры на спам-слова и сообщения есть не только в емейл-маркетинге. При отправке личных сообщений в соцсетях (например, Вконтакте) эти фильтры тоже бдят спам.

**Сплит-тест (A/B тест)** – маркетингово-аналитический термин, который подразумевает одновременное тестирование нескольких контрольных элементов для определения более эффективного варианта. Цель такого тестирования – повысить конверсию (процент выполнения целевого действия) на сайте, в письме и т.д.

Тестироваться могут разные варианты текстов, заголовков в рекламных объявлениях, разные элементы на сайте, тексты писем в рассылке и т.д. Важно, что тестируется одновременно несколько вариантов одного и того же элемента, при этом не меняются другие. Например, два варианта заголовка для одного и того же текста письма или три варианта картинок для одного и того же текста рекламы... Или два варианта кнопок на одном и том же сайте.

Для этого создается копия тестируемого объекта с измененным элементом и показывается целевой аудитории попеременно с оригиналом, а при достижении контрольной цифры (например, 1000 показов) сравниваются показатели конверсии. Либо аудитория разделяется на равные части (например, при отправке рассылок) – одна видит первый вариант, другая – второй и затем сравниваются показатели конверсии.

**CRM-система** (англ. Customer Relationship Management) – программное обеспечение (платформа) для взаимодействия с клиентами, которая позволяет автоматизировать этот процесс. В CRM не только хранятся данные клиента (имя, контакты, заказы), но и четко видна хронология взаимодействия с клиентом – дата первой покупки, количество повторных покупок, звонки, рассылки, которые получал клиент и т.д. Вся эта информация помогает эффективнее взаимодействовать с клиентом, делать более точечные предложения.

Автоматизация состоит в том, что CRM отправляет клиенту письма, сообщения по заказам, напоминания, открывает доступы к купленным товарам, если это обучающие продукты и т.д.

Известные CRM системы в Рунете – Геткурс, Джастклик, Автовебофис, атоCRM и др.

**Сторителлинг** – прием в маркетинге, когда через рассказывание историй мы влияем на аудиторию - захватываем внимание и побуждаем к целевому действию, мотивируем на что-то, формируем нужную реакцию, мысли и т.д. Все зависит от задач, которые вы ставите, рассказывая историю – это может быть формирование лояльности, сопричастности или мотивация к действию (купить, оставить заявку, подписаться).



**Страница благодарности (страница после подписки)** – страница, на которую автоматически переадресовывает подписчика после подтверждения подписки. Это может быть любая страница, на которую вы укажете ссылку в настройках на сервисе рассылок.

На этой странице можно поблагодарить человека за подписку, поближе познакомиться, рассказав о себе и о том, чем вы планируете делиться в своих рассылках. Здесь же можно предложить дружить в соцсетях, пригласить в свои сообщества.

Часто на этой же странице делают дополнительное платное предложение новому подписчику. Так называемый «трипваер» – недорогой продукт, который дополняет или усиливает бесплатность. Это может быть как авторский, так и партнерский продукт.

**Страница подписки (подписная страница)** – страница для сбора контактов подписчиков в обмен на какую-либо полезность (контент), которая предлагается через данную страничку. Это может быть какой-то бесплатный инфопродукт (книга, курс, отчет, чек-лист), а также вебинар, марафон и т.д.

Подписка на бесплатность может происходить классическим способом через заполнение формы с вводом email, в таком случае – письмо с обещанным за подписку материалом человек получает на свою электронную почту.

Также может быть страничка подписки с кнопкой, нажав на которую, подписчик попадает в вашу рассылку или бота в соцсети, в мессенджере – тогда контент приходит ему в личные сообщения.

Через страницу подписки человек попадает в вашу базу подписчиков, и далее вы взаимодействуете с ними посредством рассылок на емейл или в личные сообщения соцсети, в мессенджере.

**Страница-прокладка (прелендинг)** – вариант продвижения партнерок, при котором вы ведете аудиторию не сразу на лендинг, а на страницу с контентом (это может быть полезная статья, история, отзыв, обзор, ваши результаты и т.д.). Этот метод позволяет «подогреть» холодного посетителя, так как реклама происходит не в лоб, а через полезный или вовлекающий контент.

**CPA (Cost Per Action)** – оплата за действие. По этой модели работают CPA-сети, предлагающие товарные, игровые, развлекательные, обучающие (инфобизнесовые) офферы (партнерские предложения). Оплата может

происходить за покупку, за регистрацию, за установку приложения или программы по вашей партнерской ссылке.

Например, **CPI (Cost Per Install)** - оплата за инсталл (установку) приложения, программы и т.п.. **CPL (Cost Per Lead)** – оплата за лид (действие, которое указывает на потенциальный интерес клиента к рекламному предложению). Лидом может быть заполнение формы или анкеты, регистрация на сайте, подписка, оформление заказа, запись на тест-драйв, расчет стоимости и т.д.). **CPO (Cost Per Order)** – оплата за заказ. **CPS (Cost Per Sale)** – оплата за совершенную посетителем покупку.

**CPC (Cost Per Click)** – оплата рекламы за клики (переходы) по ссылке. Не зависимо от количества показов и длительности размещения рекламы оплачиваются только переходы на сайт.

**CPM (Cost Per Mille)** - оплата за 1000 показов рекламы. Здесь вы платите за определенное количество показов вашей рекламы, не важно, были ли переходы по ней, сколько их было или не было вообще, оплата происходит за факт открученных показов.

**oCPM** – модель оптимизированной оплаты рекламы за 1000 показов. Оптимизированная оплата за показы подразумевает, что реклама показывается людям, которые с наибольшей вероятностью совершат нужное целевое действие – подпишутся на лид-магнит, зарегистрируются на вебинар, оставят заявку, сделают покупку и т.д. В отличие от просто оплаты за показы - CPM.

Например, в таргетированной рекламе ВК эта модель оплаты доступна для формата рекламы «Сбор заявок». При ее настройке система просит указать желаемую стоимость заявки – здесь рекомендуется ставить ту цифру, которой вы оперируете в своем бизнесе (например, сколько в среднем вам обходится подписчик). Или берите средние показатели в вашей нише.

Далее система автоматически устанавливает ставку за 1000 показов и показывает рекламное объявление людям, которые с наибольшей вероятностью оставят заявку.

**CPT (Cost Per Time)** – оплата за время размещения рекламного материала. Например, вы договариваетесь с владельцем какого-то сайта о размещении вашего баннера на месяц и оплачиваете этот срок.

**CPA-сети** – рекламные сети, в которых представлены офферы (рекламные предложения) для партнеров с оплатой за действие. То есть, это посредники между рекламодателями и партнерами.

Для партнеров они удобны тем, что здесь большой выбор разных предложений (товары, интернет-магазины, услуги, мобильные приложения, инфопродукты), встроенная система аналитики, рекламные материалы и т.д.

А для рекламодателей – тем, что решается проблема с трафиком (привлечением аудитории) на их офферы.

**Таргетированная реклама (таргетинг)** – реклама, нацеленная на людей, которые соответствуют определенным параметрам рекламодателя. Такими параметрами могут быть пол, возраст, место жительства, интересы, участие в определенных группах соцсетей и др.

Основное преимущество таргетированной рекламы в том, что она показывается наиболее заинтересованной аудитории (при правильном составлении портрета целевого клиента), что позволяет сделать ее более эффективной.

Таргетированная реклама наиболее популярна в соцсетях – Вконтакте, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники, Ютуб и др.

**Тема** – это более широкое понятие, чем ниша, подразумевающее направление, в котором вы продвигаете партнерки. Например «заработок в интернете», «инфобизнес», «психология», «кулинария», «красота и здоровье», «инвестирование», «иностранные языки» - все это темы. Тема выбирается на основе ваших интересов (что нравится, в чем хотите развиваться и приносить пользу другим людям), экспертности (знаний и опыта), востребованности.

**Теплый трафик (аудитория)** - эти люди, так или иначе, знакомы с вами, вы с ними уже взаимодействовали. Это могут быть ваши подписчики в email-рассылке, в соцсетях и мессенджерах, читатели блога, база ретаргетинга из тех, кто уже посещал ваши сайты...

С другой стороны, сюда можно отнести и ту часть аудитории, которая вбивает в поисковики запросы типа «имя такого-то автора отзывы», или «продукт такого-то автора купить». У этих людей есть конкретное намерение – приобрести продукт,

либо почитать о нем отзывы, собрать для себя больше информации перед принятием решения и т.д. Партнеры могут использовать эти запросы, рекламируя по ним свои отзывы, обзоры, в которых давать ссылки на продукт.

**Тизерная реклама** – реклама, состоящая из привлекающей внимание картинки (обычно квадратной или прямоугольной формы), короткого заголовка и описания. Часто в тизерах используются заголовки в стиле «желтой прессы», мигающие, движущиеся изображения (гифки), цепляющие, интригующие тексты. Тизеры еще называют «дразнилками».

Акцент делается на интригующих текстах и удачно подобранной картинке с целью вызвать любопытство и заполучить клик по тизеру. Для показа тизерной рекламы существуют специальные тизерные сети, которые объединяют рекламные площадки и рекламодателей. Активно тизеры используются в товарных сра-партнерках.

*В отличие от баннерной рекламы (изображений с небольшим количеством текста) хорошо сделанные тизеры больше напоминают информационные сообщения, так как там есть текстовый заголовок и описание, поэтому на них охотнее кликают, чтобы узнать подробности.*

**Транскрибация** – расшифровка (перевод) звука из аудио и видео в текст с сохранением смысла. Простыми словами, из видео или аудио записи можно сделать текстовую информацию – заметку, статью, книгу. Т.е. любой текстовый документ.

В транскрибации возможна замена слов, фраз синонимами, переформулировка предложений. Чтобы текст в итоге получился грамотным и легко читаемым. Самое главное – сохранение смысла.

Людей, которые занимаются транскрибацией, называют транскрибаторами. Это популярная услуга в интернете, которую предлагают на биржах фриланса.

Кому такая услуга может быть интересна:

- владельцам онлайн-школ, тем, кто проводит вебинары, конференции, записывает видеоуроки и аудиоподкасты.
- спикерам выступлений и лекторам.
- журналистам, которые берут интервью, режиссёрам для создания субтитров к фильмам и др.

В партнерках транскрибация может использоваться в целях создания контента (постов, статей, бесплатных pdf-документов для набора подписчиков и продвижения партнерских продуктов).

**Траст рекламного аккаунта** – то есть доверие к вашему рекламному аккаунту. Самое низкое доверие всегда к новым аккаунтам. Замечено, что когда создаешь новый рекламный кабинет в Яндекс.Директ или ВК, то модерацию проходить сложнее, так как к новичкам относятся настороженно и больше придираются...

### Что влияет на траст аккаунта?

1. Возраст аккаунта.
2. Количество открученных денег.
3. Количество отклонений на модерации.
4. Качество рекламных объявлений и то, что вы пытаетесь продвигать. Негативно отражается на трасте продвижение запрещенных и спорных тематик – эзотерика, млм, легкие заработки и т.п.
5. Карма рекламируемого домена, качество настроек вашей рекламы – насколько вы точно попадаете в аудиторию, грамотно ли настраиваете рекламу
6. Качество рекламируемой страницы, ссылки – в немилости некоторые партнерские ссылки (с доменом Глопарта, Джастклика...).
7. Бизнес страница, группа, от имени которой вы размещаете рекламу (если мы говорим о ВК, Фейсбук) – если страница не оформлена, на ней нет контента, нет аудитории и активностей – то это понижает траст.
8. Понижает траст и спам-поведение со страницы, сообщества – когда вы слишком активно добавляете людей в друзья и рассылаете приглашения в группу, когда на стене одни рекламные посты, спам различными предложениями в личку.
9. Жалобы на страницу, группу, рекламу.
10. Так называемые «Стоп-слова» и «спам-слова» в названии, обложке, статусе группы. «Зарботок», «деньги», «млм», «психология», «эзотерика» и т.д.

Следовательно, чтобы траст был выше – первые рекламные кампании должны быть максимально «белыми и пушистыми» - не спорные тематики, никаких быстрых и легких решений, обещаний заработков, пассивных результатов и т.п.

При размещении рекламы в соцсетях у вас должна быть качественная личная страница и группа – с контентом, аудиторией, живая, оформленная.

**Трафик** – посетители, люди, которые переходят по вашим ссылкам на сайт. Часто употребляется словосочетание «привлечь трафик», то есть приводить людей на свой либо партнерский сайт из рекламы, из поиска, из соцсетей и т.д.

В этом контексте хочу сказать про «целевой трафик» - то есть аудиторию, которой ваше предложение потенциально интересно. Составив портрет идеального целевого клиента, проанализировав его интересы, проблемы, желания, вопросы, текущую ситуацию, вы понимаете, в какую аудиторию вам целиться, где искать этих людей, что и как им предлагать.

Нецелевой (часто еще говорят «мусорный») трафик – «случайные» посетители сайта, которым неинтересно ваше предложение. К переходам таких людей на сайт приводит бездумное размещение рекламы, без знания портрета идеального целевого клиента. Когда цель - охватить чем побольше народу, авось кто-то да заинтересуется...

Заголовки и объявления часто создаются с интригой, но без конкретного указания на целевую аудиторию, поэтому из интереса кликают все подряд, но по факту люди тут же уходят с сайта, так как предложение их не интересует.

**Трекер** – сервис или программное обеспечение, которое используется в арбитраже трафика (сра-сетях) для учета статистики по привлекаемому трафику (источники, целевые действия – регистрации, заказы, стоимость целевого действия, конверсию и окупаемость вложений). Трекер может быть интегрирован в платформу сра-сети, а может быть отдельным. Например, как популярный в Рунете CPA Tracker. Он доступен онлайн, как сервис, так и автономно для установки на ваш домен.

**Тренинг** – практическое обучение, в котором минимум теории, максимум практики. Может быть живым и в записи. Основной акцент в тренингах идет именно на практику, то есть конкретные задания, который выполняет ученик и получает результат.

Тренинг сопровождается видеоуроками, вспомогательными текстовыми и графическими материалами, домашними заданиями и обратной связью тренера или куратора.

**Триггер (trigger)** - крючок, зацепка, которая срабатывает на психологическом уровне и побуждает человека совершить нужное целевое действие. В данном

случае – купить по нашей партнерской рекомендации. Некий активатор для принятия решения. И такие крючки уместно использовать в своих статьях, письмах, видео, презентациях с партнерскими рекомендациями.

### **Вот 8 сильных триггеров**

1. Образ идеального будущего – это когда мы показываем, как с помощью партнерского продукта жизнь клиента изменится к лучшему (станет больше денег, улучшится здоровье, отношения, появится больше свободного времени и т.п.).

2. Желание быть частью целого (сообщество единомышленников). С помощью этого триггера можно показать, что уже столько-то людей приобрели этот продукт, получили такие-то результаты. И вы тоже можете присоединиться к команде единомышленников, получить поддержку, помощь и таким образом поскорее прийти к своим результатам.

3. Дефицит. Этот триггер используется, чтобы подтолкнуть человека к быстрому принятию решения о покупке. Например, мы информируем, что количество копий продукта ограничено, из них уже разобрали столько-то, и осталось совсем мало. То есть, если человек будет оттягивать, то может не успеть на выгодное предложение.

4. Открытая петля (не выдавать все самое классное сразу, оставлять на потом, как в сериалах - чтобы хотелось продолжения). Этот триггер уместно использовать в автоворонках и сериях писем, выдавая читателю классный, ценный контент порционно, захватывая его внимание и приоткрывая завесу – что «самое сочное и мясное его ждет внутри партнерского продукта, который мы предлагаем».

5. Общий враг. В инфобизнесовых партнерках это могут быть курсы-лохотроны, псевдоучителя, обещающие легкие и быстрые результаты, а на деле пустышки. Когда мы показываем и доказываем, что решение, которое мы предлагаем – полная этому противоположность.

6. Консперативность (для своих, секретное, особенное, места ограничены) – этот триггер можно применять, чтобы выделить «особенные» условия вашего предложения и что они не для всех. Ведь каждому клиенту приятно быть особенным, получить лучшие условия, доступ к секретным, закрытым материалам только для своих и т.п.

7. Честность – она всегда ценится и вызывает к вам уважение и доверие. Поэтому не привираем о партнерском продукте, не скрываем недостатков, если они есть, говорим честно!

8. Взаимная благодарность – этот триггер срабатывает в ответ на то, что вы даете бесплатный полезный контент, фишки, инструкции, помогаете вашим подписчикам. Этим вы вызываете лояльность, привязанность и благодарность вашей аудитории, люди остаются с вами, доверяют вашим партнерским рекомендациям и охотнее покупают именно у вас, потому что вы им дали ценность и пользу.

**Трипваер** (другие названия: ото, лоукост) – продажа дешевого продукта сразу после подписки на что-то бесплатное. Цель – окупить трафик, сразу перевести нового подписчика в статус клиента. Это тот самый продукт, который может дополнительно предлагаться на странице благодарности после подтверждения подписки. При этом, трипваер – это обязательно недорогой продукт, который человек может приобрести без долгих раздумий. Цена трипваера может быть 60, 80, 100, 150, 490 р., то есть не выше 1000 рублей.

Кстати, для партнеров авторы иногда ставят комиссионные за трипваер 100%, так как автор прекрасно знает, что целевые подписчики от партнеров ему в дальнейшем принесут еще больше продаж и заработка, а партнеру приятно тут же отбить свои вложения в рекламу, так как недорогие качественные продукты подписчики берут очень хорошо.

**Туннель продаж** – то же, что и автоворонка, то есть автоматизированная система, которая ведет человека от момента, когда он увидел вашу рекламу, подписался через страницу подписки (вход в воронку) и до продаж (когда человек становится клиентом, покупая ваши или партнерские продукты), посредством серии касаний (сообщений, писем, страниц с предложениями и контентом).

**Уники (хосты)** – уникальные посетители сайта, то есть засчитываются только переход с нового ip-адреса.

**Утеплять трафик** – то есть, взаимодействовать с аудиторией посредством контента, ценности, выстраивания доверительных отношений. Когда вы не рекламируете что-то платное в лоб или предлагаете на что-то подписаться, а сперва отдаете ценность просто так – контент на блоге, в рассылке, в группе в соцсети, бесплатно консультируете. Это стратегия контент-маркетинга, когда



через распространение ценной, качественной, актуальной информации вы косвенно побуждаете человека к совершению нужного вам целевого действия.

Также для утепления могут использоваться бонусы, специальные предложения, скидки, акции и т.п.

**Фейк (фейковый аккаунт)** – ненастоящий, вымышленный персонаж. Когда аккаунт создается не на свое настоящее имя, а придумывается персонаж – указывается любое «левое» имя и вместо фото на аватаре ставится картинка из интернета.

Как правило, такие аккаунты создаются с рекламной и спамерской целью – приглашать в группы, рассылать различные предложения в личку и т.д.

Могут быть ситуации и похлеще – рассылка ссылок с вирусами, кража паролей, банковских реквизитов, взлом аккаунтов...

Также фейковые аккаунты могут создаваться с целью подделки реальных людей – известных, публичных личностей. В инфобизнесе нередко создаются фейковые аккаунты от имени известных авторов в нише, чтобы обманным путем выманить деньги их клиентов, представившись реальным инфобизнесменом.

Как можно выявить фейк? По стилю общения (если вы привыкли к стилю автора, а тут от его имени приходят странные сообщения – это повод насторожиться), по оформлению странички (как правило, фейки создаются на скорую руку – поэтому у этих аккаунтов мало друзей, практически пустая стена, фотоальбомы, нет никакого контента... или его мало и он массово добавлен за пару дней, то есть видно, что аккаунт не ведется регулярно и давно...).

**Фильтр «песочница»** – мера поисковых систем, применяемая для молодых сайтов, во время которой поисковые системы присматриваются к сайту и не дают ему трафик. Статьи попадают в индекс, но пока еще не показываются на видимых позициях (болтаются в конце списка выдачи).

Фильтр «песочница» может длиться от 1 до 6 месяцев (иногда больше). Сайт выходит из него постепенно, когда повышается позиция страниц в индексе по определенным поисковым фразам и начинают появляться первые посетители из поиска.

На длительность в песочнице могут влиять периодичность обновления контента – если сайт редко обновляется, на нем мало статей, нет регулярности, то фильтр затягивается. Также в песочницу могут попадать сайты, которые на старте быстро наращивают входящие ссылки (ссылочное продвижение).

Эта мера – некая проверка молодых сайтов на «живучесть» и отсеивание некачественных сайтов.

**Как вы можете ускорить выход из песочницы?** Очевидно – регулярно наполнять сайт качественным контентом (делать упор на низкочастотные поисковые запросы, по которым маленькая конкуренция и не так много качественных сайтов), показывать поисковикам, что сайт живет и развивается, использовать естественное ссылочное продвижение – анонсы в соцсети, на блог-платформы (типа Дзена, Фромблоггера), на сайты постинга – типа Сабскрайб, комментарии, гостевой постинг. Если покупаете платные ссылки – то небольшими порциями и на качественных площадках навечно, пока существует сайт. Никаких массовых дешевых закупок!

Хорошо сыграет естественная активность посетителей на вашем сайте – если они будут просматривать больше одной страницы, задерживаться у вас (будут хорошие поведенческие факторы), будут делиться контентом в соцсетях.

Многие считают этот фильтр мифом. Но лично я по опыту нескольких своих сайтов вижу, что песочница все же существует.

**Флагман (флагманский продукт)** – основной продукт в воронке автора, наиболее дорогостоящий. Главный и самый полный, подробный, комплексный продукт, который решает проблему и закрывает потребность клиента. Если человек его приобретает, то получает все необходимое в «одном флаконе», без надобности докупать другие продукты дополнительно.

Это может быть коучинг, тренинг, продолжительный курс с поддержкой и обратной связью, решение под ключ и т.д.

Этот продукт может продаваться через другие бесплатные и платные продукты автора – вебинары, мастер-классы, интенсивы, книги...

Таким образом, задача продуктовой линейки охватить как можно больше таких сегментов и каждому сделать соответствующее предложение, которое ему подойдет.

**Флешмоб** – масштабное мероприятие, в котором участвует много людей, одновременно выполняющих заранее спланированные действия. Плюс флешмоба в том, что в нем участвует большое количество единомышленников, что дает поддерживающее окружение, дополнительную мотивацию и новые знакомства.

**Фрейм** – еще один способ маскировки партнерских ссылок путем копирования партнерского сайта на свой домен через код iframe. В формате html-страницы фрейм загружается в корневую папку сайта, в итоге мы получаем скрытую своим доменом партнерскую ссылку. В отличие от редиректа во фрейме не происходит переадресация с одной ссылки на другую.

В код фрейма можно добавить счетчики аналитики, чтобы отслеживать посещения, а также поставить пиксели от соцсетей для сбора ретаргетинговых баз. Кроме того, фрейм позволяет обойти блокировки партнерского домена там, где не проходит редирект. [Детальнее о фрейме тут.](#)

**Фрод (фродовый трафик)** – когда для рекламы партнерки используются запрещенные источники трафика. Причем это не обязательно могут быть «черные» методы. Для каждой партнерки могут быть свои источники разрешенного и запрещенного трафика.

Где-то это стандартно – спам, буксы, боты и т.п. Где-то запрещена контекстная реклама на бренд, реклама в группах ВК, в push-уведомлениях, в купленных рассылках и т.д. Это не черные источники трафика, но в данном конкретном случае они запрещены.

И если вебмастер не прочитал условия, не обратил внимания, какой трафик запрещен, а использовал его – это и будет считаться фродом. Обычно это понятие фигурирует в спа-сетях, естественно, что регистрации, заявки, то есть конверсии по фродовому трафику не засчитываются.

В целом же понятие «фрод» имеет негативный контекст, это некачественный трафик, привлеченный запрещенными методами, за что партнерка вполне может забанить вебмастера.

**Footer (футер, подвал)** – нижняя часть сайта (лендинга), куда обычно выносятся копирайт (авторство) и доп. нужная на сайте информация – политика конфиденциальности, оферта, контактные данные, юридическая информация и т.п. Также в футере может дублироваться меню сайта то же, что было в хедере.

**Header (хедер, шапка)** - верхняя часть сайта, где располагается меню сайта, заголовок, описание, логотип, контакты и др.

Хедер необходим для удобства навигации по сайту, также при первом взгляде он дает посетителю понять, что тот попал по адресу. Поэтому сюда и выносятся важная и конкретная информация, за которую сразу цепляется взгляд – название сайта, описание, основные пункты меню, опционально – контакты. Из хедера

должно быть понятно – что это за сайт, что на нем предлагается, как это получить и при необходимости – перейти к подробному меню, найти доп. информацию, связаться с автором и т.д.

С технической стороны хедер – это еще и та часть сайта, в которую обычно помещаются коды аналитики (Метрика или Гугл Аналитика и рекламные пиксели – Фейсбук, Вконтакте и др.).

**Хэштеги** - это фразы или слова, перед которыми ставится значок решетки # и слово получается кликабельным. Они служат для поиска и упорядочивания информации по темам, рубрикам, ключевым словам, упоминаниям бренда и т.д.

Писать хэштеги можно, как латиницей, так и кириллицей. Главное, чтобы между словами фразы не было пробела. Для разделения слов во фразе часто используют нижнее подчеркивание, например: #интересные\_книги, или написание слов с большой буквы - #НеобычныеМеста. Либо просто пишут фразу хэштега слитно - #вкуснаяеда.

**Есть несколько вариантов использования хэштегов:**

*1) Локальные* – их используют в личном профиле соцсети или в сообществе для определенных рубрик. Такие хэштеги помогают упорядочить посты рубрики и сделать навигацию по ним более удобной для аудитории.

Например, в моем сообществе ВК есть рубрика #Термины\_партнерского\_маркетинга. Если кликнуть по этому хэштегу в посте, то в ленте отобразятся все посты, помеченные хэштегом данной рубрики.

Можно использовать такой хэштег с упоминанием вашего профиля или сообщества. Это поможет привязать хэштег конкретно к вашему сообществу, поскольку может быть и так, что хэштег, который вы выбрали для своей рубрики, уже используется в других сообществах или профилях. В таком случае при клике по этому хэштегу будут показаны и посты других авторов с таким же хэштегом. Если в хэштеге вы ссылаетесь на свое сообщество, то при клике на него отфильтруются только ваши посты, помеченные этим хэштегом.

Как сделать такой хэштег с упоминанием сообщества? К обычному хэштегу после значка @ добавить буквенный адрес своего профиля или сообщества.

**2) Бредирующие хэштеги** – в такие хэштеги вы можете помещать свое имя и фамилию, название своего бренда, проекта, инфопродукта, мероприятия и т.д.

Один из вариантов их использования в инфобизнесе – когда авторы проводят какие-либо мероприятия (марафоны, бизнес-игры, флешмобы и т.п.), просят учеников выкладывать отчеты, домашки в рамках этих мероприятий и помечать определенными хэштегами. Что это дает? Автору удобнее по этому хэштегу найти и проверить отчеты участников, сами участники могут ходить по хэштегам на посты друг друга – поддерживать лайками, комментариями и т.п. И конечно же, таким образом автор популяризирует свой проект.

По брендирующим хэштегам можно искать упоминания о себе, своем бренде, упоминания о конкурентах.

**3) Ключевые запросы в вашей теме** – это уже общие слова-хэштеги, которые пользователи могут использовать для поиска информации по конкретной теме. Например: #партнерки, #партнерский\_маркетинг, #инфопартнерки, #заработок\_на\_партнерах (это примеры хэштегов в моей теме). Некоторые пользователи ставят их в свои посты, чтобы получать аудиторию, которая ищет по хэштегам.

**4) Географические хэштеги** – упоминания в хэштеге конкретных стран, городов. Могут использоваться в постах компаний, деятельность которых привязана к конкретному городу, в блогах про путешествия и т.д.

**Хиты** – общее количество посещений сайта, не только уникальных. Здесь учитываются повторные визиты от одного и того же посетителя, с одного и того же ip-адреса.

**Холд** – это период проверки действия, которое совершил пользователь, привлеченный по вашей партнерской ссылке. Холдом может быть проверка привлеченных на оффер подписчиков и регистраций. Также холд (более длительный) может ставиться на заказы от привлеченных людей – например, чтобы человек подтвердил заказ, выкупил посылку, или прошло время, за которое клиент мог попросить возврат. Холд может длиться, как несколько дней или недель, так месяц или полтора...

На время холда партнерское вознаграждение замораживается в системе. После проверки, если действие подтверждено, то деньги становятся доступны к выводу.

**Холодный трафик (аудитория)** – люди, которые вас не знают (не знают того автора, чей продукт вы продвигаете), но им потенциально интересна тема, в которой вы продвигаете продукт.

Показ рекламы осуществляется по ключевым фразам (поисковым запросам) в этой теме, либо по настройкам таргетинга (пол, возраст, страна, интересы, сообщества и т.д.). Например, контекстная реклама в Яндекс.Директ или Google Ads на основе ключевых поисковых фраз. А также таргетированная реклама ВКонтакте, Фейсбуке по интересам, тематическим сообществам.

**Хостинг** – сервис, который позволяет разместить ваш сайт в интернете и предоставляет место для хранения файлов и информации вашего сайта. Предоставляют этот сервис специальные хостинг-провайдеры, которые размещают ваш сайт на своих серверах, обеспечивая к нему бесперебойный круглосуточный доступ пользователей интернета.

Большинство сайтов располагаются на так называемом виртуальном хостинге, когда на одном веб-сервере, кроме вашего сайта, размещаются и другие. Каждому выделяется определенный объем места, а потому есть лимиты – например, по количеству сайтов, которые вы можете создать, по предоставляемой оперативной памяти и пространству на диске.

**Целевая аудитория (ЦА)** - люди, которым потенциально может быть интересно ваше рекламное предложение. Те люди, которые выделяются из всей большой массы людей по определенным важным для вас признакам – например, возрастом, полом, местом проживания, интересами, участием в определенных сообществах и т.д.

**Цели (целевые действия)** – определенные действия посетителя на сайте, которые важно отслеживать владельцу сайта. Например, клик по кнопке или заполнение формы, посещение определенной страницы и др.

Отслеживать их можно при помощи систем аналитики, того же счетчика Яндекс.Метрики. Для этого настраиваются специальные параметры и условия, которые передают нужные данные, показывая достижения целей.

Цели нужны для того, чтобы понимать, насколько эффективно работает ваш сайт, какая конверсия (сколько посетителей выполнили целевое действие) и насколько эффективны ваши рекламные каналы.

**Чат-бот** – программа, которую можно внедрить в мессенджер, и она будет взаимодействовать с пользователем по заранее заданным командам. Чат-ботов активно внедряют бизнесы, чтобы выстраивать воронки продаж внутри мессенджера, которым пользуются их клиенты. Чат боты умеют выполнять действия по командам - отвечать заготовленными сообщениями на сообщения пользователя, высылать какую-либо информацию подписчикам, отправлять

автоматическую цепочку сообщений после подписки, собирать статистику, высылать оповещения – о запросах в службу поддержки, о заказах, регистрациях, служить навигацией и меню для пользователя и т.д. В последнем случае человек нажимает на определенные кнопки, и бот предоставляет ему соответствующую информацию. Есть чат-боты для Вконтакте, Фейсбук, Телеграм, Вайбер, WhatsApp и другие.

**Чек-лист** – тип инфопродукта, который часто отдают в качестве подарка за подписку. То есть, используют как бесплатность для набора подписчиков.

Чек-лист может представлять собой короткий план или список действий, сжатую инструкцию, список полезных сайтов, программ, сервисов, книг, обучений и т.п. Как правило, оформляется в PDF-документ.

**Шейв (шейвить)** – обман вебмастеров, занимающихся арбитражем трафика со стороны сра-сети или рекламодателя. Английское слово «Shave» дословно означает «срезать».

В чем может быть обман? В срезании количества конверсий – например, махинации с фиксированием подписок или заказов по вашим партнерским ссылкам. Шейв может быть в отклонении конверсии вебмастеру, хотя на самом деле она качественная и рекламодатель получил прибыль с этого лида.

**Как еще могут шейвить?**

- обрезать трафик по гео,
- корректировать ставки и менять правила начисления,
- корректировать внутреннюю статистику,
- снижается процент подтверждения лидов (в среднем он должен быть не ниже 60%). К примеру, если в одной сети подтверждение лидов по этому офферу составляет 70%, а в другой 40%, то это может быть признаком шейва.

Шейвом могут заниматься новые спа-сети и крупные игроки, которые на больших объемах могут делать это выборочно, и на фоне большего количества положительных отзывов меньшинство отрицательных им погоды не делают.

Шейвить может и сам рекламодатель, по неопытности – неправильно настроен учет, или умышленно.

**Якорная ссылка (кнопка)** – ссылка, при нажатии на которую происходит перенаправление к конкретному блоку (разделу) на сайте. Например, на

странице подписки это может быть кнопка «Получить» в шапке сайта, при нажатии на которую посетитель перенаправляется к блоку с вводом своих контактных данных – к форме подписки по емейл, Вконтакте и т.д.

Кроме кнопки якорные ссылки могут добавляться в текст, картинку. Например, навигационное меню в верхней части продающего сайта – «Об авторе», «Сколько стоит», «Отзывы» - его элементы тоже являются якорными ссылками, так как при нажатии перенаправляют посетителя к нужному разделу на сайте.

Якорные ссылки очень удобны на длинных одностраничных сайтах из множества блоков. Их можно реализовать во многих конструкторах сайтов или силами html.

**Welcome-серия** – это приветственная серия писем для новых подписчиков после того, как они подписались на ваш бесплатный подарок, и попали в вашу базу контактов.

### **В чем суть этой серии?**

Наладить первый контакт с подписчиком – познакомиться, показать, почему ему стоит иметь с вами дело, что ценного его ждет в вашей рассылке.

Примерный план для welcome-серии на 5 писем для тех, кто продвигает партнерки, может быть таким:

**Письмо 1** – отдаем обещанный подарок за подписку, в постскрипуме можем предложить пройти опрос. Через опрос выявить уровень подписчика владения темой (новичок, уже что-то пробовал, но нет результата...), какие у него есть «боли», проблемы, вопросы в теме, какие решения он ищет.... За участие в опросе можно дать еще один подарок (свой или партнерский бесплатный продукт).

Опрос поможет вам создавать контент и предлагать партнерские продукты в ответ на боли подписчиков.

**Письмо 2** – рассказываем свою историю, как занялись выбранной темой, с какими подводными камнями, ловушками столкнулись, что вам помогло выйти на верный путь. Поделитесь своим опытом начинающего и к чему пришли сейчас. Если сами только идете к результатам – можете озвучить цели, к которым движетесь, рассказать, чем будете делиться с вашими подписчиками, и какую ценность им это даст.



**Письмо 3.** Можно поделиться планом действий для новичка – расписать основные шаги, с которых стоит начать новичку в вашей теме, чтобы поскорее приблизиться к результату. А, чего, наоборот делать не стоит. Кроме того, можно провести ликбез по основным терминам, незнакомым фразам, которые встретятся в работе новичку. Подготовить статью или полезный pdf с расшифровкой основных терминов. Дать на него ссылку в письме.

**Письмо 4.** Можно рассказать о своих основных учителях, чьи материалы, уроки вам были полезны на старте, у кого учитесь сейчас, логично можно порекомендовать бесплатности этих авторов для новичков. Можно сделать это в виде статьи-обзора или видео – порекомендовать через свой личный отзыв.

А можно поступить иначе – разделить эти рекомендации на несколько писем, и по каждому материалу записать свой обзор и отзыв, высылать отдельными письмами. В обзоре давать свою партнерскую ссылку на этот продукт. Если делаете через видео – то разместите его на отдельном одностраничном сайте, а под видео дайте партнерскую ссылку.

**Письмо 5.** Взять 5-7 самых частых вопросов в вашей теме, что больше всего волнует новичков и дать на них коротко ответы. Нативно (естественно) можно встроить в ответы партнерские рекомендации.

## ТЕРМИНЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

### Аналитика (статистика)

**Click Rate (CTR, click-through rate)** – показатель кликабельности рассылок, т.е. процентное соотношение тех, кто кликнул по ссылке в письме к тем, кто открыл. Отличные показатели – когда кликабельность 50-60% от открытых и выше. Хорошими считаются 30-40%. Все, что ниже – требует доработки письма и работы над повышением лояльности базы.

Формула подсчета: Клики/Открытия x 100%

В ряде сервисов рассылок % кликабельности рассчитывается не от открытых писем, а от доставленных.

Тогда формула: Клики/Доставленные письма x 100%.

В таком случае хорошими можно считать показатель Click Rate 15-20%.

**Коды аналитики** – имеются в виду коды отслеживания посетителей и их поведения на сайте с помощью систем аналитики Яндекс.Метрика, Google Analytics или др. Это код, который устанавливается на сайт, собирает данные о посещениях, источниках переходов и отправляет их в систему аналитики Гугл, Яндекс или др.

Эти коды можно ставить на партнерскую ссылку, если вы маскируете ее через свой домен или в сра-сети, где предусмотрена функция добавления идентификатора вашего счетчика Метрики или Google Analytics при создании партнерской ссылки.

**Компоновщик ссылок (компоновщик utm-меток)** – инструмент, который добавляет в ссылку специальные параметры (метки) для отслеживания переходов из разных источников рекламы и передает эти данные в систему аналитики (Яндекс.Метрику, Гугл Аналитику или др.).

На основе полученных данных в системе аналитики можно отследить не только переходы из разных рекламных каналов, но и конверсии (клик по кнопке, заполнение формы и т.д.) Для этого на рекламируемой странице нужно установить код системы аналитики (счетчик Метрики, к примеру) и настроить конверсионные цели.

В интернете есть много компоновщиков, для примера вот один из них: <https://tools.yaroshenko.by/utm.php>. Работает он так – вы указываете рекламируемую ссылку и заполняете специальные поля – источник рекламы, вид трафика, название рекламной кампании и др. В итоге получаете ссылку с метками, которую и используете при рекламе

**Конверсия (конверт)** – отношение общего числа посетителей сайта к тем, кто выполнил на нем целевое действие (целевым действием может быть подписка, регистрация, покупка, звонок, заявка и т.п.). Конверсия рассчитывается в процентах. Например, на лендинг зашли 150 человек, из них 30 оформили подписку. Рассчитываем конверсию:  $(30:150) \times 100=20$ . То есть, конверсия в этом случае составила 20%.

**LTV (lifetime value)** – показатель аналитики, отражающий жизненный цикл привлеченного клиента. Т.е., сколько денег вам принес один и тот же клиент за

все время взаимодействия с ним. Например, за то время, пока он находится у вас в базе подписчиков и покупает ваши или партнерские продукты.

### Зачем нужен этот показатель?

- Он позволяет осознать ценность постоянных клиентов и скорректировать работу с ними, чтобы человек оставался с вами как можно дольше.
- Помогает понять, какую максимальную сумму вы готовы потратить на привлечение новых клиентов. Здесь нужно сопоставить ожидаемый доход LTV и стоимость привлечения клиента.
- Помогает понять, насколько эффективен тот или иной канал привлечения клиентов (органический трафик на сайт, платная реклама, партнерство и т.д.)
- Также с помощью этого показателя можно сегментировать клиентов (например, по количеству их покупок) – а значит, разрабатывать индивидуальный подход (программу лояльности) для разных клиентов.

Удобнее всего анализировать показатель LTV, когда вся аналитика у вас ведется в одной crm- системе (например, в Джастклик, в Автовебофис, Геткурс и т.д.) – внутри которой мы отслеживаем и подписки, и покупки, и количество повторных покупок).

Сложнее определить LTV в случае с рекламой партнерок по своей базе подписчиков – ведь подписчики у нас фиксируются в одной crm, а заказы в другой – на стороне партнера. Тут отследить жизненный цикл подписчика-клиента можно, если в аналитике партнерки отображается емейл-клиента, оплачивающего заказ.

Как можно рассчитать средний показатель LTV? Самый простой способ - сопоставить несколько данных: средний чек одного клиента, количество покупок одного клиента в течение года и сколько лет в среднем один клиент у вас покупает.

Есть более продвинутый способ подсчета LTV, можно воспользоваться специальным калькулятором: <https://netpeak.ua/software/lifetime-value-calculator/>

**Метки (utm-метки, SubID, суббаккаунты)** – специальные текстовые параметры, которые добавляются к ссылке, чтобы отследить, из какого рекламного канала было совершено целевое действие (переход, регистрация, покупка). Метки в партнерских ссылках используются, чтобы анализировать, насколько

эффективно работает тот или иной источник трафика (рекламный канал), который вы используете.

**Метрика (Яндекс.Метрика)** – система аналитики (счетчик) от Яндекс, который ставится на сайт (лендинг) и собирает данные о посетителях и их действиях на сайте.

Метрика позволяет узнать, из какой страны (города) зашел посетитель, с какого устройства, браузера... Сколько времени он провел на сайте, сколько и какие страницы посетил, из какого источника был визит (реклама, поиск, соцсеть и т.д.), совершил ли целевое действие (например, подписался, оформил заявку, кликнул по кнопке и т.д.).

В Метрике очень много разных отчетов и данных, которые можно комбинировать между собой. Например, вебвизор позволяет посмотреть видеозапись конкретного посещения вашего сайта, а заодно покажет, из какого источника был визит, географические и демографические данные посетителя. А карта кликов покажет, на какие именно элементы сайта чаще кликали мышкой...

Иными словами, счетчик дает очень подробную картинку для анализа целевой аудитории, источников рекламы, конверсий (целевых действий) на сайте.

**Open Rate (опенрейт)** – показатель открываемости рассылок в процентах. Соотношение количества открытых писем к доставленным. Хорошим в email-маркетинге считается показатель опенрейт 30-40%, классным – от 50%. Достаточным – 10-20%.

В некоторых сервисах опенрейт считается от отправленных писем.

Формула подсчета выглядит так:  $\text{Открытия} / \text{Доставленные письма} \times 100\%$

Этот показатель говорит о том, насколько лояльна и вовлечена база подписчиков. Обычно показатели выше, когда база свежая, сегментированная и проводится чистка от неактивных. Чем больше подписной лист, если не проводится чистка, и нет сегментации, тем ниже падает показатель Open Rate.

Также на него сильно влияет стиль работы автора с базой – если идет чисто бомбежка рекламой, минимум полезного, интересного и вовлекающего контента – тем ниже опенрейт.

Для повышения открываемости используется доотправка по неоткрывшим – в другое время и с другим заголовком письма.

**Сквозная аналитика** – подробная комплексная статистика, которая собирается на всех этапах взаимодействия с клиентами – от момента клика по рекламной ссылке до подписки (регистрации), заказа, оплаты, повторных покупок (LTV).

Сквозная аналитика показывает полную картину эффективности вашей рекламы и привлечения клиентов - от источника рекламы, с которой пришел подписчик (благодаря utm-меткам), до конверсий, которые он совершает, пока вы с ним взаимодействуете. И все это в рамках единой CRM-системы (например, Джастклик, Автовебофис, Геткурс и т.д.)

Конечно, можно для сквозной аналитики совмещать и несколько сервисов – например, клики и рекламные источники конверсий отслеживать в Яндекс.Метрике, контакты подписчиков собирать в сервисе рассылок, для приема оплат использовать третий сервис, к которому подключить Метрику... Но это хаотичнее и запутаннее, чем когда все данные собираются в рамках одной CRM.

Сквозная аналитика позволяет узнать стоимость клиента, выявить эффективные и убыточные каналы рекламы и конкретные рекламные объявления, узнать показатели ROI (окупаемость вложений в рекламу) и др. Благодаря ей вы четко знаете, сколько вы потратили на привлечение клиентов и сколько денег они вам принесли.

Опираясь на данные сквозной аналитики, вы можете корректировать ваши рекламные кампании, оптимизировать или масштабировать их, а также корректировать свою воронку продаж и взаимодействие с клиентами.

**Сплит-тест (A/B тест)** – маркетингово-аналитический термин, который подразумевает одновременное тестирование нескольких контрольных элементов для определения более эффективного варианта. Цель такого тестирования – повысить конверсию (процент выполнения целевого действия) на сайте, в письме и т.д.

Тестироваться могут разные варианты текстов, заголовков в рекламных объявлениях, разные элементы на сайте, тексты писем в рассылке и т.д. Важно, что тестируется одновременно несколько вариантов одного и того же элемента, при этом не меняются другие. Например, два варианта заголовка для одного и того же текста письма или три варианта картинок для одного и того же текста рекламы... Или два варианта кнопок на одном и том же сайте.

Для этого создается копия тестируемого объекта с измененным элементом и показывается целевой аудитории попеременно с оригиналом, а при достижении

контрольной цифры (например, 1000 показов) сравниваются показатели конверсии. Либо аудитория разделяется на равные части (например, при отправке рассылок) – одна видит первый вариант, другая – второй и затем сравниваются показатели конверсии.

**Трекер** – сервис или программное обеспечение, которое используется в арбитраже трафика (сра-сетях) для учета статистики по привлекаемому трафику (источники, целевые действия – регистрации, заказы, стоимость целевого действия, конверсию и окупаемость вложений). Трекер может быть интегрирован в платформу сра-сети, а может быть отдельным. Например, как популярный в Рунете CPA Tracker. Он доступен онлайн, как сервис, так и автономно для установки на ваш домен.

**Уники (хосты)** – уникальные посетители сайта, то есть засчитываются только переход с нового ip-адреса.

**Хиты** – общее количество посещений сайта, не только уникальных. Здесь учитываются повторные визиты от одного и того же посетителя, с одного и того же ip-адреса.

**Цели (целевые действия)** – определенные действия посетителя на сайте, которые важно отслеживать владельцу сайта. Например, клик по кнопке или заполнение формы, посещение определенной страницы и др.

Отслеживать их можно при помощи систем аналитики, того же счетчика Яндекс.Метрики. Для этого настраиваются специальные параметры и условия, которые передают нужные данные, показывая достижения целей.

Цели нужны для того, чтобы понимать, насколько эффективно работает ваш сайт, какая конверсия (сколько посетителей выполнили целевое действие) и насколько эффективны ваши рекламные каналы.

## Аудитория

**Аватар клиента** – глубокая и детальная проработка образа (портрета) вашего идеального клиента, перед которым стоит определенная проблема, которую решает предлагаемый вами продукт (услуга). Это тот клиент, с которым вам нравится и хочется работать больше всего.

Аватар включает не только внешние характеристики, но и внутреннюю мотивацию, эмоции. В аватаре прописывается реальный образ человека, вплоть

до того, что подбирается фотография и имя. Помимо внешних характеристик (пола, возраста, семейного статуса, места работы и т.д.), большое значение уделяется проблемам, страхам, переживаниям, желаниям, мечтам, образу и стилю жизни, ценностям клиента. Тому, как он принимает решения, о чем думает перед покупкой, что для него важно, что делает его счастливым, что ему не нравится, что бы он хотел изменить в себе, в своей жизни и т.д.

Смысл аватара в том, чтобы создать настолько подробный образ, как будто это ваш знакомый или друг, которого вы хорошо знаете, понимаете, и соответственно можете предложить ему наилучшее решение.

Зачем прописывать аватар? Чтобы делать рекламу более эффективной и попадать точно в яблочко (потребность клиента), чтобы не придумывать какие-то абстрактные и не нужные продукты, а давать рынку то, что решает конкретную проблему, то в, чем есть потребность. Чтобы говорить с клиентом на одном языке, чтобы понимать, в каком направлении вести свой бизнес, как развиваться и что предлагать в дальнейшем.

Аватары составляются на основе реальных людей, представителей вашей целевой аудитории, клиентов. Новичок же может попробовать составить свой первый аватар с себя, если, конечно, сам является целевой аудиторией того продукта, что продвигает.

**Антиаватар клиента** – проработка образа противоположного вашему идеальному клиенту. Это анти клиент, человек, с которым вы наоборот не хотите работать. С кем у вас не совпадают ценности, взгляды, подходы к решению проблем...

Зачем прописывать антиаватар? Чтобы четко понимать, на каких людей вы не хотите тратить время, с кем вам точно не по пути. Чтобы в своих контентных постах, в рекламе выстроить барьер и оттолкнуть людей, с которыми вам не нравится работать. Например, халявщиков, людей, которые винят во всем других, негативщиков, искателей волшебных способов решения проблем, не готовых действовать и работать над собой.

**Гнать трафик (лить трафик)** – не очень красивое выражение, но часто используемое. Слова-синонимы: приводить, привлекать трафик, размещать рекламу с целью привлечения трафика (целевой аудитории) по вашей ссылке.

**Горячий трафик** – та часть вашей аудитории, которая у вас уже что-то покупала (ваши клиенты). Отправляя им новые предложения, вы совершаете повторные продажи, и часть из этих людей становятся вашими постоянными клиентами.

К горячему трафику также можно отнести «точечный ретаргетинг». Услышала эту фразу у Дмитрия Зверева. Это когда базы ретаргетинга собираются на основе действий, совершаемых аудиторией, и по ним показывается максимально релевантная реклама.

Например, вы собираете людей на вебинар. Отдельно в базу ретаргетинга собираете людей, которые зарегистрировались на мероприятие (посетили страницу об успешной регистрации). Дальше вы можете показывать им рекламу-напоминалку, чтобы увеличить доходимость. Либо рекламировать ценный предвебинарный контент, чтобы дать людям еще больше пользы и подогреть их интерес к мероприятию.

Единственный нюанс, что точечный ретаргетинг проблематично настраивать при работе с партнерскими ссылками, т.к. у партнера не всегда есть доступ ко всем нужным страницам – после подписки, страницам с контентом и т.п. Ведь именно на эти страницы ставятся пиксели ретаргетинга, которые собирают людей в соответствующие аудитории.

**Делегировать трафик** – то есть, перепоручать процесс привлечения трафика специалистам, которые этим занимаются.

**Жесткие ниши** – те, в которых можно четко в цифрах посчитать конечный результат. Это бизнесовые ниши заработка, инвестирования, продаж, маркетинга, привлечения трафика. Например: в результате вы получите столько-то целевых подписчиков по такой-то цене, увеличите количество продаж на столько-то процентов, выйдете на доход в такую-то сумму в месяц, прибыльность ваших инвестиций составит столько-то процентов в год и т.д.

**Квалификация лида** – маркетинговый термин, который означает степень готовности подписчика к покупке вашего продукта. Лид в данном случае – это подписчик, потенциальный клиент. А квалификация лида – это уровень его заинтересованности вашим предложением.

Квалифицированный лид – максимально горячий контакт, который готов к покупке. Например, оставил заявку, сформировал заказ, либо это клиент, который уже делал у вас покупки.

**Есть и противоположное понятие – дисквалификация лида**, то есть отсеивание тех, кто не готов к покупке. Не соответствует портрету идеального клиента, ваш продукт/услуга ему не подходит, не готов платить за продукт/услугу и т.д.



## Этапы квалификации подписчик проходит в автоворонке:

1. Интерес к лид-магниту за подписку. Первым письмом в воронке отсеиваются те, кто просто пришел ради скачивания, либо изучил и понял, что это не то, что он искал. Отписка, негатив в ваш адрес, игнорирование ваших дальнейших писем – дисквалификация лида.

2. С остальными дальше идут касания через прогревающий контент, о котором писала выше. Этим вы «вращиваете лида» (тоже маркетинговый термин), повышаете уровень осознанности и заинтересованности вашим платным предложением.

**Ключевые слова (ключевики)** – слова и фразы, которые используются для поиска информации по определенной теме. Эти фразы пользователи интернета вбивают в поиск браузера, чтобы найти интересующую их информацию. В свою очередь владельцы сайтов используют эти ключевые слова и фразы в текстах статей, при оптимизации видео, чтобы показать свой контент пользователям, которые ищут информацию по данной теме.

Также ключевые слова используются рекламодателями при настройке контекстной рекламы, для того чтобы показывать свои рекламные предложения под соответствующие запросы, которые пользователи ищут через поисковик.

При этом ключевые слова могут быть высокочастотными, среднечастотными и низкочастотными.

**Высокочастотные** – то есть более общие и широкие, они могут включать в себя средне- и низкочастотные фразы. Например, слово «заработок» - высокочастотный запрос, который может включать в себя фразы «заработок на дому», «заработок в интернете», «дополнительный заработок» и т.д. Это слова с высоким количеством показов в месяц.

Соответственно, **среднечастотные и низкочастотные ключевые слова** – содержат в себе более конкретный запрос, поэтому состоят из нескольких фраз. Например «заработок в интернете на партнерских программах» - более конкретизированный запрос, соответственно, с меньшим количеством показов в месяц.

По средне- и низкочастотным ключевикам мы, как правило, получаем более целевой и заинтересованный переход от пользователя на соответствующее его запросу предложение.

**Конвертировать трафик** – зарабатывать на трафике. К примеру, у вас есть сайт, база подписчиков, группа в соцсети, канал на Ютубе – вы можете конвертировать эту аудиторию за счет продажи рекламы или по партнерской ссылке.

Например, отправить рассылку по вашей базе с оплатой за клики/подписки или разместить на блоге баннер с оплатой за клик, период размещения и т.д. Конвертировать трафик можно за счет размещения контента (статьи, видео), за который вам заплатил рекламодатель, или размещая на своих ресурсах партнерские ссылки.

**Лид** – человек, совершивший целевое действие на сайте. Человек, который подписался на лид-магнит (подарок за подписку), оставил заявку на лендинге, оформил заказ, заполнил анкету, зарегистрировался на сайте и т.д. Иными словами – это потенциальный клиент, проявивший интерес к вашему предложению.

**Лид-менеджер** - специалист, который занимается лидогенерацией, то есть привлечением лидов (потенциальных клиентов) партнеру или заказчику (бизнесу). Это одна из удаленных специальностей (профессий), в которой человек должен уметь не только настраивать рекламу, но и разбираться в маркетинговых приемах, фишках, уметь находить целевую аудиторию и платежеспособных клиентов, работать с аналитикой (проверка результатов рекламы и корректировка действий).

Лид-менеджер также может давать своему заказчику советы по созданию и оформлению сайта (лендинга) для привлечения лидов. То есть – это и маркетолог, и человек, который умеет привлекать целевой трафик, в одном лице.

**Лидогенерация** – действия, направленные на привлечение лидов (потенциальных клиентов) для бизнеса, получение их контактных данных (адрес электронной почты, телефон, контакт в мессенджере и т.д.) В интернете это, как правило, происходит через рекламу сайта (лендинга) с формой подписки или заявки, где потенциальный клиент оставляет свой контакт в обмен на то, что

предлагается на этом сайте (бесплатный продукт, пробный урок, тест продукта, консультация и т.п.).

Применительно к партнеркам – это привлечение подписчиков и потенциальных покупателей на оффер (предложение) партнера (страницу подписки, оставление заявки), где оплата вам, как партнеру, может осуществляться за продажу (% от покупки привлеченного клиента) или в виде фиксированной суммы за подтвержденный контакт (подписку).

**Мотивированный трафик** – это люди, которых поощрили за выполнение действия (например, за переход на сайт или подписку, за клик по баннеру и т.п.). Поощрение может быть денежным, то есть оплачиваемое задание на специальных сервисах заданий (например, wmmail, seosprint и им подобных). Либо нематериальным – часто в виде игровой валюты и бонусов для онлайн-игр.

В основном такой трафик тоже является «мусорным» и запрещен практически во всех партнерках.

**Мягкие ниши** – не связаны с конкретными цифрами и заработком. Здесь сложно говорить о конкретном измеримом цифрами результате. Результат здесь более мягкий, расплывчатый. Похудение после родов, отношения между мужчиной и женщиной, йога для начинающих, обучение английскому, пению, игре на гитаре, вязанию, рисованию и т.п. Это примеры мягких ниш.

**Ниша** – это более узкое понятие, подразумевающее аудиторию, с которой вы работаете в конкретной теме. Например, инвестирование в криптовалюту для начинающих, английский для путешественников, удаленная работа для мам, компьютерная грамотность для пенсионеров, привлечение трафика для инфобизнеса (аудитория – инфобизнесмены, которым нужен трафик) – это примеры ниш.

**Обмен трафиком** – это может быть взаимопиар, когда вы договариваетесь с человеком о том, что прорекламируете его, а он вас по своим ресурсам (база, блог, соцсети и т.д.). Либо это могут быть специальные сайты-сервисы, объединяющие людей, которым нужен трафик. Например, на таких сайтах ваша задача привести трафик партнеру, а его задача – привести трафик вам. Это тоже взаимопиар, но через посредника (сервис). Часто обмен трафиком на таких сайтах происходит посредством размещения информации о партнере на своем ресурсе (баннер на блоге, рассылка и т.д.)

**Органический трафик** – это посетители, которые переходят на сайт из поисковой выдачи Гугла, Яндекса и других поисковиков. То есть, это та аудитория, которая вбивает в поиск определенные запросы и получает выдачу со страницами сайтов, отвечающих заданным запросам.

Со своей стороны автор сайта оптимизирует свою страницу в соответствии с поисковым запросом, который вбивают люди в поисковик. То есть, использует в тексте эти запросы (ключевые слова), и на странице дает ту информацию, которая отвечает заданному запросу.

При этом органическим является только бесплатный трафик из поисковой выдачи, поскольку в выдаче еще может показываться платная контекстная реклама, которая тоже создается под поисковые запросы. Это объявления над и под органической поисковой выдачей с пометкой «реклама».

**Парсинг аудитории** – процесс поиска целевой аудитории при помощи специальных сервисов-парсеров, которые автоматизируют этот процесс. Парсеры способны анализировать большое количество информации за короткое время, они ищут людей (сообщества) по заданным критериям (ключевым словам, географическим, демографическим данным, интересам и т.д.), собирают их в файл или сразу в базу ретаргетинга (например, во Вконтакте). Популярные сервисы-парсеры: Церебро Таргет, TargetHunter, PepperNinja и др.

**Покупка трафика** – любая платная реклама, которую вы размещаете с целью привлечь трафик (аудиторию) в партнерку, свой проект.

**Продажа трафика** – это когда вы продаете имеющийся у вас трафик. Например, у вас покупают размещение баннера на блоге, рекламный выпуск в рассылке, пост в соцсети и т.д.

**Сео (SEO)-трафик** – органический, поисковый трафик (то есть посетители, которые переходят на ваш ресурс из поисковой выдачи Гугл, Яндекс и др. поисковых систем). Через поисковик люди ищут информацию по интересующим их запросам и попадают на сайты, где есть эта информация.

В отличие от контекстной рекламы в поисковиках, за которую рекламодатели платят деньги, сео-трафик на сайт можно получать бесплатно, создавая качественный, полезный контент и правильно оптимизируя его под актуальные поисковые запросы.

**Тема** – это более широкое понятие, чем ниша, подразумевающее направление, в котором вы продвигаете партнерки. Например «заработок в интернете»,

«инфобизнес», «психология», «кулинария», «красота и здоровье», «инвестирование», «иностранные языки» - все это темы. Тема выбирается на основе ваших интересов (что нравится, в чем хотите развиваться и приносить пользу другим людям), экспертности (знаний и опыта), востребованности.

**Теплый трафик (аудитория)** - эти люди, так или иначе, знакомы с вами, вы с ними уже взаимодействовали. Это могут быть ваши подписчики в email-рассылке, в соцсетях и мессенджерах, читатели блога, база ретаргетинга из тех, кто уже посещал ваши сайты...

С другой стороны, сюда можно отнести и ту часть аудитории, которая вбивает в поисковики запросы типа «имя такого-то автора отзывы», или «продукт такого-то автора купить». У этих людей есть конкретное намерение – приобрести продукт, либо почитать о нем отзывы, собрать для себя больше информации перед принятием решения и т.д. Партнеры могут использовать эти запросы, рекламируя по ним свои отзывы, обзоры, в которых давать ссылки на продукт.

**Трафик** – посетители, люди, которые переходят по вашим ссылкам на сайт. Часто употребляется словосочетание «привлекать трафик», то есть приводить людей на свой либо партнерский сайт из рекламы, из поиска, из соцсетей и т.д.

В этом контексте хочу сказать про «целевой трафик» - то есть аудиторию, которой ваше предложение потенциально интересно. Составив портрет идеального целевого клиента, проанализировав его интересы, проблемы, желания, вопросы, текущую ситуацию, вы понимаете, в какую аудиторию вам целиться, где искать этих людей, что и как им предлагать.

Нецелевой (часто еще говорят «мусорный») трафик – «случайные» посетители сайта, которым неинтересно ваше предложение. К переходам таких людей на сайт приводит бездумное размещение рекламы, без знания портрета идеального целевого клиента. Когда цель - охватить чем побольше народу, авось кто-то да заинтересуется...

Заголовки и объявления часто создаются с интригой, но без конкретного указания на целевую аудиторию, поэтому из интереса кликают все подряд, но по факту люди тут же уходят с сайта, так как предложение их не интересует.

**Утеплять трафик** – то есть, взаимодействовать с аудиторией посредством контента, ценности, выстраивания доверительных отношений. Когда вы не рекламируете что-то платное в лоб или предлагаете на что-то подписаться, а сперва отдаете ценность просто так – контент на блоге, в рассылке, в группе в соцсети, бесплатно консультируете. Это стратегия контент-маркетинга, когда

через распространение ценной, качественной, актуальной информации вы косвенно побуждаете человека к совершению нужного вам целевого действия.

Также для утепления могут использоваться бонусы, специальные предложения, скидки, акции и т.п.

**Холодный трафик (аудитория)** – люди, которые вас не знают (не знают того автора, чей продукт вы продвигаете), но им потенциально интересна тема, в которой вы продвигаете продукт.

Показ рекламы осуществляется по ключевым фразам (поисковым запросам) в этой теме, либо по настройкам таргетинга (пол, возраст, страна, интересы, сообщества и т.д.). Например, контекстная реклама в Яндекс.Директ или Google Ads на основе ключевых поисковых фраз. А также таргетированная реклама ВКонтакте, Фейсбуке по интересам, тематическим сообществам.

**Целевая аудитория (ЦА)** - люди, которым потенциально может быть интересно ваше рекламное предложение. Те люди, которые выделяются из всей большой массы людей по определенным важным для вас признакам – например, возрастом, полом, местом проживания, интересами, участием в определенных сообществах и т.д.

## Инструменты для продвижения партнерок

**Бизнес-комплект** – комплект инструментов, который позволяет вам зарабатывать на партнерках и собирать свою базу подписчиков. Такой комплект включает в себя страничку с бесплатным предложением для сбора подписчиков, серию касаний (письма и страницы для автоворонки), через которые делаются партнерские продажи. Эта серия может настраиваться через сервис емейл-рассылок или через рассылки в соцсетях (чаще всего во ВКонтакте – сервисы Гамаюн, Senler ).

Готовый бизнес комплект можно приобрести у авторов, которые их продают (цена обычно начинается от 500 р.), к ним прилагаются инструкции по настройке.

Также можно сделать бизнес комплект самому на основе партнерского продукта или нескольких – продумать контент за подписку и для серии касаний, встроить

в него партнерские предложения и реализовать через сервис емейл-рассылки или через рассылки ВК.

**Комплект для набора подписчиков (комплект с правами распространения)** – то же самое, что и бизнес-комплект. Включает в себя готовую страницу подписки, базовую серию писем со встроенными партнерскими рекомендациями и инструкции по настройке.

Готовые комплекты рассчитаны на то, чтобы облегчить старт новичку – не надо создавать подписную страницу и продукт за подписку самостоятельно, все это вы получаете, остается только настроить систему по руководству от автора и начать ее рекламировать, привлекая подписчиков. При этом вы можете выстраивать серию писем для подписчиков на свое усмотрение – добавляя в нее разные партнерские рекомендации и контент.

**Комплект с правами перепродажи (реселлерский комплект)** – это более расширенная версия готовых бизнес-комплектов, где вы получаете права от автора не только собирать подписчиков на его продукт, а также получаете право перепродавать сам комплект и забирать 100% стоимости себе вместо 30-40% по партнерке. То есть, в реселлерском комплекте вы получаете и продукт для набора подписчиков, и продукт для продажи + инструкции по настройке всей системы у себя.

**Редирект** - способ маскировки партнерских ссылок через перенаправление посетителя с одного url-адреса на другой. То есть внешне партнерская ссылка маскируется другим, более коротким адресом и не понятно, что она партнерская.

Редирект может использоваться на своем домене в виде html-кода, в который вставляется партнерская ссылка. Этот код загружается в корневую папку сайта в виде html-страницы. Таким образом, вы маскируете партнерскую ссылку ссылкой на своем домене.

Также по принципу редиректа работают Вордпресс-плагины - «Прятатель ссылок», WP Direct Url Links и им подобные. Сервисы-сокращатели от ВК, Bitly и прочие – это тоже редирект.

**Сайт под партнерки** – сайт для загрузки партнерских фреймов, редиректов, страниц-прокладок, готовых реселлерских комплектов. Сайт имеет корневую папку (директорию), в которую и загружаются все эти файлы в отдельных папках.

То есть это не контентный ресурс со статьями на определенную тему, а как бы хранилище отдельных одностраничников на одном домене, каждый из которых имеет свою ссылку на привлечение трафика.

Для создания такого сайта нужен хостинг (это место под хранение файлов вашего сайта) и домен (это адрес вашего сайта в интернете). Домен в данном случае также служит для маскировки партнерских ссылок. [Подробнее о таком сайте я писала здесь.](#)

**Страница-прокладка (прелендинг)** – вариант продвижения партнерок, при котором вы ведете аудиторию не сразу на лендинг, а на страницу с контентом (это может быть полезная статья, история, отзыв, обзор, ваши результаты и т.д.). Этот метод позволяет «подогреть» холодного посетителя, так как реклама происходит не в лоб, а через полезный или вовлекающий контент.

## Маркетинг –

*действия, направленные на продвижение продуктов (услуг), личного бренда, привлечение клиентов, взаимодействие с ними и предоставление продуктов.*

**Автоворонка (воронка продаж)** – путь потенциального клиента от первого контакта до покупки. Иными словами – это цепочка действий и инструментов, направленная на то, чтобы провести подписчика поэтапно к главному действию (покупке). Эти этапы: привлечение внимания, интерес, желание и действие.

Воронка продаж нужна для того, чтобы увеличить количество клиентов, а также стимулировать людей делать повторные покупки. Очень маленький процент людей, которые покупают сразу (так называемые «продажи в лоб»). Остальным нужно гораздо больше касаний, чтобы совершить целевое действие. И это задача воронки – из холодного контакта сделать лояльного горячего клиента.

Партнерам воронка помогает зарабатывать, не продавая. То есть, ваша задача привлечь человека в воронку (заинтересовать его, порекомендовать бесплатную информацию в обмен на подписку), а грамотно выстроенная воронка автора доведет его до покупок, с которых вы заработаете.

**Буллиты (bullet , буллеты) в тексте** – маркированный или нумерованный список, смысл которого в том, чтобы выделить главные мысли, сэкономить читателю время, сделать текст более привлекательным и удобным для восприятия. Буллиты – это короткие и емкие пункты в 1-3 предложения.



Буллиты часто используют на продающих и подписных страницах (лендингах), чтобы с их помощью обратить внимание посетителя на ключевую информацию о продукте или услуге – выгоды, ценности, преимущества.

**Вариативная воронка продаж** – более точечное взаимодействие с подписчиками с учетом их поведения. Когда в зависимости от действий подписчика срабатывает тот или иной сценарий в вашей автоворонке.

Например, человек подписался на вашу бесплатность через страницу подписки, получил первое письмо со ссылкой на скачивание – открыл это письмо, кликнул по ссылке. Соответственно, следующим действием в этом сценарии вы можете спросить как ему ваш материал и предложить что-то дополняющее, возможно, платный более продвинутый продукт по этой теме.

**Второй сценарий** – человек приобрел ваш платный продукт, в таком случае вы можете перевести его в другую группу «Клиенты» и сделать там свою цепочку писем.

**А для тех, кто не купил** - будет идти другая цепочка, где вы будете выдавать больше контента бесплатно и через него подводить к продаже.

**Третий сценарий** – человек подписался на вашу бесплатность, но не открыл письмо и не кликнул по ссылке, в таком случае вы можете отправить ему повторное письмо – спросить, что случилось: возможно, он его не получил, пропустил, отвлекся или ему это не интересно.

Настраивается такая вариативность через ссылки-триггеры (правила) и группы контактов, в которые попадают подписчики в зависимости от их действий. К этим группам и привязываются соответствующие серии писем.

**Виральный охват** – это понятие в основном используется в соцсети Вконтакте. Подразумевает вирусное распространение ваших постов, которые видят не только участники сообщества, где этот пост опубликован, но и другие пользователи соцсети.

Это происходит за счет того, что вашим постом делятся – репостят к себе на личную страницу или в свое сообщество другие пользователи.

Виральный охват дают не только репосты, но и лайки, комментарии пользователей. Умная лента берет во внимание их и показывает контент, который лайкают и комментируют пользователи их друзьям. Например, в разделе «Рекомендации» в новостной ленте.

Следовательно, если вы хотите увеличить виральный охват своих постов – ваша задача делать уникальный контент, которым люди захотят делиться, который будет собирать активную обратную связь – комменты, лайки.

Обычно это развлекательный контент - вирусные видео, картинки, тесты. Или полезный – подборки книг, сайтов, сервисов, лайфхаки, полезные инструкции, рецепты, инфографика, новости и т.п. Или вдохновляюще-мотивирующий – цитаты, мысли из книг, истории, притчи...

**Вирусный маркетинг** – метод продвижения силами самих пользователей, когда они сами охотно делятся контентом, распространяя его среди своих друзей.

Секрет в том, чтобы создать контент, который понравится, зацепит и откликнется у большинства представителей целевой аудитории настолько, что они захотят поделиться им с другими.

Так происходит цепная реакция, когда все больше людей присоединяются к распространению этого контента. Вирусными могут быть видео, посты, картинки, истории, мемы и т.д.

**Digital-маркетинг (диджитал-маркетинг)** – продвижение и реклама с помощью цифровых каналов. Диджитал-маркетинг не ограничивается только интернетом, и включает себя также продвижение на радио, ТВ, телефонах (смс), электронных рекламных щитах – в общем на цифровых каналах, не физических типа газет, визиток, флаеров и т.п.

**Дисклеймер** – письменный отказ от ответственности в виде информационного блока, который размещается в рекламе или на сайте. На многих рекламных площадках это один из критериев для успешного прохождения модерации.

Например, в видеорекламе на Ютуб часто можно встретить в ролике текстовый блок: «результаты будут разные в каждом отдельном случае», «личный опыт

автора, носит рекомендательный характер, результаты могут отличаться», «вы сами несете ответственность за принятие решения» и т.п.

В контекстной рекламе или в рекламе в соцсетях часто добавляют дисклеймер «18+», «могут быть противопоказания, нужно посоветоваться с врачом» и т.д.

**Инфлюенсер** – лидер мнений, часто так называют блогеров с определенной аудиторией, для которой этот блогер является авторитетным лицом и поэтому может оказывать на нее влияние.

Для рекламодателей - это возможность через инфлюенсера привлечь внимание к своему продукту. Причем в данном случае не столь важно количество аудитории блогера. В приоритете именно охваты контента, который выкладывает блогер, лояльность, вовлечение и доверие аудитории. Не менее важными для рекламодателя будут – географические, демографические данные, интересы аудитории блогера – чтобы выявить свою целевую аудиторию.

Есть даже такое понятие, как инфлюенсер-маркетинг – то есть реклама и продвижение через лидеров мнений. Когда блогер рекомендует своей аудитории какой-то продукт или услугу рекламодателя.

**Камбекер (ComeBacker)** - всплывающее окно, которое срабатывает при попытке покинуть сайт (нажать на крестик в браузере). Смысл этого маркетингового инструмента в том, чтобы увеличить число подписчиков и клиентов, в зависимости от того, что вы предлагаете через камбекер.

Например, на продающей странице через него можно предложить дополнительную скидку или бонус к покупке. Это послужит для посетителя доп. мотивацией к покупке и позволит увеличить прибыль, возвращая часть клиентов.

На странице подписки – можно предложить альтернативный подарок за подписку. Возможно, посетителя не заинтересовало конкретно это предложение, но заинтересует то, что вы предложили в камбекере – другой ваш или партнерский продукт.

На блоге через камбекер можно предложить полезный подарок за подписку, и тем самым бесплатно собирать подписчиков в свой подписной лист.

Технически камбекер – это скрипт (фрагмент кода, который добавляется на сайт), чтобы всплывающее окно появились в нужное время и в нужном месте.

Реализовать его можно и при помощи плагинов, а также есть сервисы, где вы можете создать и задать условия появления вашего камбекера – например, указать временной интервал появления, чтобы он появлялся только на конкретных страницах, в ответ на какое-то действие или бездействие, для пользователей с определенных стран, городов и т.п. Популярный сервис по созданию всплывающих окон – Jumpout.

**Квиз-маркетинг** – способ привлечения потенциальных клиентов через интерактивные опросы и тесты. Стал особенно популярен с развитием чат-ботов и автоворонок. Как это выглядит – делается страничка с предложением пройти тест или ответить на несколько вопросов и в конце получить какую-то полезняшку в обмен на контакт. Полезняшкой может быть бесплатный инфопродукт, скидка, диагностика, бесплатный пробник, консультация и т.д.

Сам тест можно организовать с помощью чат-бота в соцсети или мессенджере или с помощью специального сервиса для проведения опросов и тестов. В том же ВК есть специальное приложение «Тесты». На выходе, когда человек проходит тест – ему делается более точечное предложение на основе его ответов.

**Контент** – информационное содержимое сайта, все то, что мы выкладываем на своих блогах, сайтах, в соцсетях и т.д. Контент может быть текстовым (статьи), графическим (видео, картинки, инфографика), аудио (голосовая запись).

Часто фигурирует такая фраза «**продвигать партнерки через контент**» - т.е. делиться полезной и ценной информацией в разных форматах и через эту информацию рекомендовать тот или иной партнерский продукт. Например, написать полезную статью или подборку советов по какой-то теме и в ней порекомендовать партнерский продукт на эту тему. Или записать видео по какому-то сервису, порекомендовав этот сервис по своей партнерской ссылке. Или оставить свой отзыв на продукт и порекомендовать его по партнерской ссылке.

**Контент-маркетинг** – способ продвижения, который строится на распространении полезной, интересной и ценной для целевой аудитории

информации (контента) с целью завоевать доверие, удержать внимание и привлечь клиентов. Для контент-маркетинга служат страницы и группы в соцсетях, блоги, Ютуб-каналы, мессенджеры и т.д. Все те платформы и площадки, где обитает целевая аудитория, и где есть возможность делиться вовлекающим контентом.

**Лендинг** (лендинг пейдж, одностраничник, целевая страница, страница приземления) – отдельная интернет-страница, которая используется в интернет-маркетинге для привлечения потенциальных клиентов. Суть такой страницы – совершение конкретного целевого действия (подписка, заявка, покупка, запись на консультацию или мероприятие и т.д.). Через рекламу лендинга партнер приводит автору потенциальных клиентов, и если приведенный клиент покупает, то партнер получает свое денежное вознаграждение.

**Лид-магнит** – ценная бесплатность для потенциального клиента в обмен на его целевое действие на лендинге (чаще всего, в обмен на подписку и оставление своих контактных данных – email, телефон). Лид-магнит нужен для привлечения потенциального клиента в воронку продаж.

**Лонгрид** (в переводе с английского «долгое чтение») – длинная статья, но не просто простыня текста, которую мало кто прочитает, а разбитый на абзацы, структурированный с помощью блоков, подзаголовков, списков текст. Лонгрид сопровождается картинками, видео, инфографикой, возможно, аудио. Тем, что его дополняет и является неотъемлемой частью данной статьи.

Лонгридом может быть пошаговая инструкция, сопровождаемая скриншотами и видео. Какой-то кейс (успешный пример), где вы разбираете свои действия, показываете примеры и результаты, к которым они привели. Лонгридом может быть какая-то аналитическая статья, обзор, сравнение, репортаж, история, интервью и т.д.

**Масслайкинг** – метод продвижения личных страниц или сообществ в соцсетях, когда вы в больших количествах проставляете лайки (возможно, пишете комментарии) под постами представителей вашей целевой аудитории. Опять же, надеясь на взаимность, что люди из интереса будут переходить на вашу страницу, ставить лайки и писать комменты в ответ, подписываться...

Чтобы ускорить и автоматизировать этот процесс часто используются специальные сервисы и программы для масслайкинга.

**Массфолловинг** – метод продвижения личных страниц или сообществ в соцсетях через подписку (добавление в друзья) представителей целевой аудитории в больших количествах с надеждой на взаимную подписку. Часть людей, на которых вы подписываетесь, подписывается взаимно.

Минусы такого действия – соцсетями оно не приветствуется, поэтому есть риск временного или постоянного бана аккаунта. Массфолловинг выдает себя сразу – в таких аккаунтах автор подписан на большее число профилей, а число его подписчиков обычно меньше. Особенно, если аккаунт не интересен, и в нем доминирует реклама.

Чтобы ускорить и автоматизировать этот процесс часто используются специальные сервисы и программы для массфолловинга.

**Мультиссылка (микрорендинг)** – это возможность при переходе по одной ссылке, открывать страничку сразу с несколькими ссылками. Такая необходимость возникла в Инстаграм, так как в этой соцсети можно сделать всего одну активную ссылку в профиле.

Поэтому стали появляться сервисы типа Taplink, Avatar, позволяющие делать такие мультиссылки и размещать на одной страничке сразу много ссылок.

Почему «микрорендинг»? Так как помимо ссылок есть возможность добавлять на страничку и другие блоки – текст, картинки, мессенджеры... и делать что-то типа мобильного лендинга. Разница с обычным лендингом в том, что такие странички очень простые и лаконичные по структуре, информация здесь подается коротко и емко.

**Паблик** – сокращенное название «публичной страницы», одного из типов сообществ во Вконтакте. Как правило, создается для продвижения личного бренда, компании в соцсети. Паблик технически отличается от группы Вконтакте тем, что его нельзя сделать закрытым, как группу. Участники публика называются подписчиками.

Также паблик отображается у подписчика в профиле на видном месте сбоку слева (раздел «Интересные страницы»), что, по сути, является для владельца публика бесплатным рекламным местом.

У групп этого преимущества нет – чтобы их посмотреть, нужно развернуть подробную информацию о человеке в его профиле, где и спрятан блок с группами. Также пользователь может скрывать группы, в которых он состоит.

Но есть и минус у публика по сравнению с группой – нет функции отправки приглашения присоединиться друзьям. Можно только рассказать о нем в посте в личном профиле и дать ссылку на ваш публик.

Публик можно перевести в группу и наоборот.

**Партизанский маркетинг** – стратегия продвижения без денежных затрат (или с минимальными затратами) с использованием нестандартных, оригинальных подходов. Используется, как с целью сэкономить на рекламе (при отсутствии бюджетов), так и с целью отстроиться от конкурентов, придумав небанальные подходы продвижения, которые дают хорошие результаты. Например, вы написали полезную электронную книгу, которую отдаете бесплатно – а в ней рекомендуете что-то платное, что ее дополняет.

**Performance (перфоманс)-маркетинг** – стратегия продвижения в интернете, при которой измеряются результаты этого продвижения в виде количества конверсий на каждом этапе взаимодействия – клики, регистрации, заявки, продажи. И на основе всех этих данных перфоманс-маркетинг позволяет подсчитать конечную стоимость привлечения клиента, выявить прибыльные или убыточные связи.

Для этих целей в перфоманс-маркетинге используется сквозная аналитика, которая собирает данные на каждом этапе взаимодействия и сводит их в единую картинку.

Используя такую модель продвижения, вы знаете, откуда пришел клиент, сколько стоило его привлечение, какую прибыль он вам принес, сколько вы можете вложить в привлечение новых клиентов, исходя из этой прибыли.

Performance-маркетинг позволяет найти самые эффективные рекламные связи, которые обеспечивают максимальную прибыль при минимальных затратах.

**Плагиат (копипаст)** – полное копирование чужого контента. Когда вы берете один или несколько источников информации и просто копируете их контент к себе на блог, на личную страницу в соцсети, в группу и т.д. Копипаст – вредное дело. Для блога за это могут последовать санкции (фильтры) поисковых систем, даже если вы укажете ссылку на оригинал.

В соцсетях это не так жестко, но тоже не уникальный (скопированный) контент теряет в охватах (пессимизируется). В том же ВК есть соответствующий алгоритм Немезида, а также возможность для пользователей пожаловаться на

неуникальный контент. В качестве наказания сообщество, занимающееся копипастом, может лишаться некоторых функций.

**Посев (посевочный этап в создании инфопродукта)** – это когда, как-бы, зондируется почва на предмет интереса к теме продукта, проводятся опросы – выявляются боли потенциальных клиентов, чтобы затем все это учесть в создании продукта. Создается контент, который актуализирует тему продукта, подогревает интерес и помогает осознать, есть ли потребность в решении проблемы.

Посев можно использовать не только при создании своего инфопродукта, а, к примеру, прозондировать интерес среди своей аудитории к тому или иному партнерскому продукту. В такой ситуации можно провести опрос, выявить боли и подготовить серию контентно-продающих постов, которые будут подводить к решению через рекомендацию данного продукта.

**Пост** – короткая публикация в соцсети, на блоге, форуме, помимо текстовой информации может содержать картинки, видео, аудио. Пост может быть информационным, развлекательным, рекомендательным, рекламным... В том числе посты могут служить для продвижения партнерок.

**Прогревающий контент** – полезный и вовлекающий контент (статьи, письма, видео, различные бесплатности), который используется в автоворонке продаж, когда мы через пользу, доверие, знакомство с новым подписчиком подводим его к продажам продукта или услуги. Для этого используем разные форматы постов, статей, видео, письма с личной историей, отзывами, примерами, кейсами и др. Касания делаем через рассылку и постинг на блоге, в соцсетях.

**Промо-пост** – тип рекламной публикации (поста) для продвижения через таргетированную рекламу в соцсети. Такие посты показываются в ленте пользователей по настроенным рекламодателем параметрам таргетинга – гео, пол, возраст, интересы, сообщества и т.д.

Промо-пост может вести на подписную страницу (когда вы предлагаете какую-то полезность за подписку – pdf, консультацию, вебинар, тест, бизнес-игру...), может вести на подписку в мессенджер, на внешний сайт (лендинг) и т.д.

Также промо-посты могут размещаться в конкретных сообществах через договоренность с администраторами либо через сервисы покупки рекламы – маркет-платформа Вконтакте или биржа Sociate.



Помимо текста, к посту можно прикрепить картинки, товары, аудио и видеозаписи, опросы...

Пример промо-поста: [https://vk.com/wall-136351763\\_1622](https://vk.com/wall-136351763_1622)

**Рерайтинг (рерайт)**- пересказ своими словами существующего текста. Используется, чтобы избежать нарушений авторского права и полного копирования чужих текстов (копипаст), что вредит поисковому продвижению сайта в интернете, а также не приветствуется соцсетями. Это самый простой способ создания уникального контента для наполнения своих ресурсов (блогов, сайтов, групп в соцсетях).

**Скринкаст (screencast)** – видео, записанное с экрана компьютера или мобильного устройства. Для записи таких видео используются специальные программы и приложения. Например, популярная программа для записи видео с экрана компьютера Camtasia Studio. Есть и другие решения – например, расширение для браузера Loom, приложение Zoom, программа OBS, Ocam (это бесплатные решения).

Скринкасты отлично подходят для записи обучающих видеоуроков с экрана, презентаций, обзоров на онлайн-сервисы, программы, приложения, цифровые инфопродукты. А еще с их помощью можно продвигать партнерские продукты и сервисы.

**Скрипт (script)** – у этого термина 2 значения (техническое и маркетинговое).

**Техническое** – программа (определенный код), которая автоматизирует выполнение различных функций на сайте. Например, скрипт таймера обратного отсчета, скрипт формы подписки, скрипт всплывающего окна, скрипт комментариев, скрипт счетчика посетителей и т.д. Особенность в том, что скрипты выполняются сервером при определенных условиях, в ответ на запрос, поступающий с веб-ресурса.

**В маркетинге:** скрипт продаж или сценарий продаж означает конкретный алгоритм взаимодействия с клиентом. Некий шаблон взаимодействия с потенциальным клиентом, в котором заранее прописаны возможные сценарии поведения клиента – его вопросы, возражения и ответы на них.

У скриптов продаж, есть как плюсы, так и минусы. Основной плюс – помощь начинающему продавцу, минимизация ошибок в процессе обучения и выработке навыка продаж. Минус – шаблонность, покупатель это понимает и чувствует себя одним из многих.

**Сторителлинг** – прием в маркетинге, когда через рассказывание историй мы влияем на аудиторию - захватываем внимание и побуждаем к целевому действию, мотивируем на что-то, формируем нужную реакцию, мысли и т.д. Все зависит от задач, которые вы ставите, рассказывая историю – это может быть формирование лояльности, сопричастности или мотивация к действию (купить, оставить заявку, подписаться).

**Страница благодарности (страница после подписки)** – страница, на которую автоматически переадресовывает подписчика после подтверждения подписки. Это может быть любая страница, на которую вы укажете ссылку в настройках на сервисе рассылок.

На этой странице можно поблагодарить человека за подписку, поближе познакомиться, рассказав о себе и о том, чем вы планируете делиться в своих рассылках. Здесь же можно предложить дружить в соцсетях, пригласить в свои сообщества.

Часто на этой же странице делают дополнительное платное предложение новому подписчику. Так называемый «трипваер» – недорогой продукт, который дополняет или усиливает бесплатность. Это может быть как авторский, так и партнерский продукт.

**Страница подписки (подписная страница)** – страница для сбора контактов подписчиков в обмен на какую-либо полезность (контент), которая предлагается через данную страничку. Это может быть какой-то бесплатный инфопродукт (книга, курс, отчет, чек-лист), а также вебинар, марафон и т.д.

Подписка на бесплатность может происходить классическим способом через заполнение формы с вводом email, в таком случае – письмо с обещанным за подписку материалом человек получает на свою электронную почту.

Также может быть страничка подписки с кнопкой, нажав на которую, подписчик попадает в вашу рассылку или бота в соцсети, в мессенджере – тогда контент приходит ему в личные сообщения.

Через страницу подписки человек попадает в вашу базу подписчиков, и далее вы взаимодействуете с ними посредством рассылок на емейл или в личные сообщения соцсети, в мессенджере.

**Транскрибация** – расшифровка (перевод) звука из аудио и видео в текст с сохранением смысла. Простыми словами, из видео или аудио записи можно

сделать текстовую информацию – заметку, статью, книгу. Т.е. любой текстовый документ.

В транскрибации возможна замена слов, фраз синонимами, переформулировка предложений. Чтобы текст в итоге получился грамотным и легко читаемым. Самое главное – сохранение смысла.

Людей, которые занимаются транскрибацией, называют транскрибаторами. Это популярная услуга в интернете, которую предлагают на биржах фриланса.

Кому такая услуга может быть интересна:

- владельцам онлайн-школ, тем, кто проводит вебинары, конференции, записывает видеоуроки и аудиоподкасты.

- спикерам выступлений и лекторам.

- журналистам, которые берут интервью, режиссёрам для создания субтитров к фильмам и др.

В партнерках транскрибация может использоваться в целях создания контента (постов, статей, бесплатных pdf-документов для набора подписчиков и продвижения партнерских продуктов).

**Триггер (trigger)** - крючок, зацепка, которая срабатывает на психологическом уровне и побуждает человека совершить нужное целевое действие. В данном случае – купить по нашей партнерской рекомендации. Некий активатор для принятия решения. И такие крючки уместно использовать в своих статьях, письмах, видео, презентациях с партнерскими рекомендациями.

### **Вот 8 сильных триггеров**

1. Образ идеального будущего – это когда мы показываем, как с помощью партнерского продукта жизнь клиента изменится к лучшему (станет больше денег, улучшится здоровье, отношения, появится больше свободного времени и т.п.).

2. Желание быть частью целого (сообщество единомышленников). С помощью этого триггера можно показать, что уже столько-то людей приобрели этот продукт, получили такие-то результаты. И вы тоже можете присоединиться к команде единомышленников, получить поддержку, помощь и таким образом поскорее прийти к своим результатам.

3. Дефицит. Этот триггер используется, чтобы подтолкнуть человека к быстрому принятию решения о покупке. Например, мы информируем, что количество копий продукта ограничено, из них уже разобрали столько-то, и осталось совсем мало. То есть, если человек будет оттягивать, то может не успеть на выгодное предложение.

4. Открытая петля (не выдавать все самое классное сразу, оставлять на потом, как в сериалах - чтобы хотелось продолжения). Этот триггер уместно использовать в автоворонках и сериях писем, выдавая читателю классный, ценный контент порционно, захватывая его внимание и приоткрывая завесу – что «самое сочное и мясное его ждет внутри партнерского продукта, который мы предлагаем.

5. Общий враг. В инфобизнесовых партнерках это могут быть курсы-лохотроны, псевдоучителя, обещающие легкие и быстрые результаты, а на деле пустышки. Когда мы показываем и доказываем, что решение, которое мы предлагаем – полная этому противоположность.

6. Консперативность (для своих, секретное, особенное, места ограничены) – этот триггер можно применять, чтобы выделить «особенные» условия вашего предложения и что они не для всех. Ведь каждому клиенту приятно быть особенным, получить лучшие условия, доступ к секретным, закрытым материалам только для своих и т.п.

7. Честность – она всегда ценится и вызывает к вам уважение и доверие. Поэтому не привираем о партнерском продукте, не скрываем недостатков, если они есть, говорим честно!

8. Взаимная благодарность – этот триггер срабатывает в ответ на то, что вы даете бесплатный полезный контент, фишки, инструкции, помогаете вашим подписчикам. Этим вы вызываете лояльность, привязанность и благодарность вашей аудитории, люди остаются с вами, доверяют вашим партнерским рекомендациям и охотнее покупают именно у вас, потому что вы им дали ценность и пользу.

**Туннель продаж** – то же, что и автоворонка, то есть автоматизированная система, которая ведет человека от момента, когда он увидел вашу рекламу, подписался через страницу подписки (вход в воронку) и до продаж (когда человек становится клиентом, покупая ваши или партнерские продукты), посредством серии касаний (сообщений, писем, страниц с предложениями и контентом).

**Хэштеги** - это фразы или слова, перед которыми ставится значок решетки # и слово получается кликабельным. Они служат для поиска и упорядочивания информации по темам, рубрикам, ключевым словам, упоминаниям бренда и т.д.

Писать хэштеги можно, как латиницей, так и кириллицей. Главное, чтобы между словами фразы не было пробела. Для разделения слов во фразе часто используют нижнее подчеркивание, например: #интересные\_книги, или написание слов с большой буквы - #НеобычныеМеста. Либо просто пишут фразу хэштега слитно - #вкуснаяеда.

**Есть несколько вариантов использования хэштегов:**

*1) Локальные* – их используют в личном профиле соцсети или в сообществе для определенных рубрик. Такие хэштеги помогают упорядочить посты рубрики и сделать навигацию по ним более удобной для аудитории.

Например, в моем сообществе ВК есть рубрика #Термины\_партнерского\_маркетинга. Если кликнуть по этому хэштегу в посте, то в ленте отобразятся все посты, помеченные хэштегом данной рубрики.

Можно использовать такой хэштег с упоминанием вашего профиля или сообщества. Это поможет привязать хэштег конкретно к вашему сообществу, поскольку может быть и так, что хэштег, который вы выбрали для своей рубрики, уже используется в других сообществах или профилях. В таком случае при клике по этому хэштегу будут показаны и посты других авторов с таким же хэштегом. Если в хэштеге вы ссылаетесь на свое сообщество, то при клике на него отфильтруются только ваши посты, помеченные этим хэштегом.

Как сделать такой хэштег с упоминанием сообщества? К обычному хэштегу после значка @ добавить буквенный адрес своего профиля или сообщества.

*2) Бредирующие хэштеги* – в такие хэштеги вы можете помещать свое имя и фамилию, название своего бренда, проекта, инфопродукта, мероприятия и т.д.

Один из вариантов их использования в инфобизнесе – когда авторы проводят какие-либо мероприятия (марафоны, бизнес-игры, флешмобы и т.п.), просят учеников выкладывать отчеты, домашки в рамках этих мероприятий и помечать определенными хэштегами. Что это дает? Автору удобнее по этому хэштегу найти и проверить отчеты участников, сами участники могут ходить по хэштегам на посты друг друга – поддерживать лайками, комментариями и т.п. И конечно же, таким образом автор популяризирует свой проект.

По брендирующим хэштегам можно искать упоминания о себе, своем бренде, упоминания о конкурентах.

*3) Ключевые запросы в вашей теме* – это уже общие слова-хэштеги, которые пользователи могут использовать для поиска информации по конкретной теме. Например: #партнерки, #партнерский\_маркетинг, #инфопартнерки, #заработок\_на\_партнерах (это примеры хэштегов в моей теме). Некоторые пользователи ставят их в свои посты, чтобы получать аудиторию, которая ищет по хэштегам.

*4) Географические хэштеги* – упоминания в хэштеге конкретных стран, городов. Могут использоваться в постах компаний, деятельность которых привязана к конкретному городу, в блогах про путешествия и т.д.

## Обучение (обучающие продукты)

**Автовебинар** – обучающее онлайн-занятие в записи, которое регулярно повторяется в автоматическом режиме, имитируя живое обучение. На сайте с регистрацией автоматически меняются даты на актуальные.

Таким образом, автору не нужно постоянно повторять вебинар вживую для разных аудиторий. Запись живого мероприятия делается 1 раз и затем в формате автовебинаров регулярно транслируется продолжительное время, пока эта информация актуальна. Продажи с такого вебинара делаются в автоматическом режиме.

Для партнеров это хорошо тем, что нет привязки к конкретным датам, аудиторию на него можно приводить постоянно.

**Вебинар (семинар)** – обучающее онлайн-занятие, во время которого выступающий рассказывает подготовленный материал в формате живого видео, презентации из слайдов, показа экрана или совмещает несколько вариантов подачи материала.

Вебинар может быть посвящен конкретной теме, вопросам участников, презентации какого-либо продукта. Либо совмещать в себе все эти моменты. Например, контентную часть – где идет выдача полезного материала, ответы на вопросы и продающая часть – где идет презентация и продажа продукта.

**Воркшоп** – формат обучения, во время которого ученики получают знания и практику, взаимодействуя друг с другом. Тренер дает задания, инструкции и

материалы, направляет и контролирует процесс, а задача учеников в группах выполнять эти задания, обмениваясь идеями, опытом, знаниями. Воркшоп может длиться один или несколько дней. Это всегда хороший нетворкинг, много практики и новые ценные знакомства.

**Гайд (guide)** – маркетинговый сленг, перешел в Рунет с англоязычного интернета – это руководство, инструкция, пошаговый план, справочник. То есть, гайдом может быть ваша бесплатность за подписку – инфопродукт, который описывает порядок действий для достижения какого-то результата. А может быть просто статья-инструкция на блоге.

**Интенсив** – формат обучения, во время которого в сжатый срок выдается большое количество материала (концентрированное интенсивное обучение). Интенсив может длиться несколько часов подряд (с перерывами), может идти несколько дней. В этот период автор последовательно выдает ученикам большое количество теоретического и практического материала. Идет максимальное погружение в тему и более продуктивное внедрение в сжатый срок.

**Инфопродукт (информационный продукт)** – знания, информация, навыки, опыт, упакованные в определенный формат, удобный для передачи этих знаний и обучения.

Инфопродукт может быть представлен в электронном виде – электронная книга, онлайн видеокурс, тренинг, школа, вебинар, видеоролик, статья... А может распространяться на физических носителях – курс на DVD, CD, флешке, бумажная книга и т.д. Также инфопродуктом является живое мероприятие.

**Инфоцыгане** - те, кто продает некачественные курсы (говнокурсы, как их часто называют), обманки, чисто ради того, чтобы срубить денег, кинув купившего пустым нерабочим курсом.

**Квест (бизнес-игра)** – практическое онлайн-обучение с игровыми элементами. Когда участникам даются задания, инструкции по их выполнению, за успешное выполнение и отчеты по домашкам – начисляются баллы, которые можно обменять на призы, скидки и т.д.

Особенно популярен такой формат в соцсетях. Плюс в том, что это реальная практика, это небанально и интересно, а игровой формат и призы – это дополнительная мотивация действовать.

**Кейс** – пример решения конкретной задачи (когда мы демонстрируем, какая задача стояла, какие шаги были выполнены для ее решения, и какой результат получился).

Например, у меня есть кейс в формате видео по быстрому заработку в партнерке, где я показала, как выбрала партнерку для рекламы, какие сделала подготовительные шаги, какие рекламные материалы использовала, объяснила по шагам свои действия, и какой результат получила.

Кейсы нужны для обучения, для закрепления теоретического материала на практике, для обмена опытом, для социального доказательства. Конкретно и наглядно их можно представить в текстово-графическом и видео форматах.

Кейс может служить собственным недорогим продуктом, может быть дополнением партнерского.

**Конференция** – обучающее мероприятие, во время которого выступают разные докладчики со своими темами в рамках одной общей темы. В рамках своей темы докладчик делится своим опытом, практическими наработками, фишками, результатами. И отвечает на вопросы слушателей.

**Коучинг** – личное обучение, в котором тренер индивидуально работает с учеником с целью доведения его до определенного результата. Коучинг может быть 1 на 1 – то есть тренер ведет одного ученика. Или групповым – когда тренер работает с небольшой группой учеников, каждому уделяя внимание. В рамках коучинга проводятся консультации по видеосвязи или телефону, разбор и корректировка действий учеников.

**Курс** – заранее подготовленный и упакованный практический обучающий материал, который ученик проходит самостоятельно. Курс может содержать видеоуроки, текстовый, графический, аудио-материал.

Материал, который ученик получает после покупки в электронном виде (скачивание на компьютер, доступ на закрытом сайте или в кабинете ученика) и проходит его в удобном для себя режиме, так как уроки уже записаны и доступны в любое время.

**Линейка продуктов (продуктовая линейка)** – продуманный ассортимент инфопродуктов в воронке автора от бесплатных, дешевых к дорогим, которые отличаются наполненностью, ценностью, ценой, форматом и т.д.



Обширная продуктовая линейка позволяет делать больше продаж, охватывая разные сегменты целевой аудитории. Одни люди сразу готовы покупать более дорогостоящие программы с личной работой, настройкой под ключ, комплексные решения.

Другие предпочитают работать самостоятельно, изучая курс в записи или книгу автора.

Люди, которые еще не знакомы с автором и его контентом, предпочитают начинать знакомство с бесплатных и недорогих продуктов.

**Марафон** – практическое обучение с элементами соревнования, в котором участвует одновременно много людей. Во время марафона участникам выдаются задания и обучающий материал. Есть определенный дедлайн – сроки марафона и выполнения заданий. По итогам обычно выбирают победителя или нескольких.

**Мастер-группа** – формат обучения в команде единомышленников. Предполагает практическую работу и обратную связь от тренера. То есть участники получают обучающий материал, домашние задания, выполняют их и отчитываются на следующем занятии – что сделано, какие возникли проблемы, вопросы. Получают обратную связь от тренера и других участников. То есть это и новые знания, и практика, и обмен опытом и нетворкинг.

Мастер-группы, как правило, небольшие по численности, чтобы тренер мог уделять внимание всем ученикам.

**Мастер-класс** – разновидность онлайн-вебинара, во время которого выступающий делится своим практическим опытом, фишками, результатами в той или иной теме. В формате показа экрана может демонстрировать участникам, что и как он делает.

**Мастермайнд** – групповой формат обучения и обмена опытом между участниками одного уровня (единомышленниками, которые занимаются похожими проектами). Когда участники делятся своим опытом, кейсами, дают рекомендации друг другу, помогают друг другу докручивать свои проекты. Параллельно знакомятся, обмениваются связями, контактами и партнерятся.

**Реалити курс** – формат обучения (живой или в записи), где автор показывает на видео все свои действия – что и как он делает по шагам для получения результата, анализирует и поясняет свои действия. А ученики, как бы, подглядывают за ним и повторяют.

**Свайп-файл (Swipe file)** – сборник материалов (шаблонов, идей, примеров, схем), который служит для вдохновения на создание своего на основе предоставленных примеров и идей. Тоже может использоваться в качестве бесплатного подарка за подписку и, как прикладной материал в рамках платного обучения. Например, свайп-файл с примерами писем в рассылку, с заголовками, рекламными креативами и т.п.

**Тренинг** – практическое обучение, в котором минимум теории, максимум практики. Может быть живым и в записи. Основной акцент в тренингах идет именно на практику, то есть конкретные задания, который выполняет ученик и получает результат.

Тренинг сопровождается видеоуроками, вспомогательными текстовыми и графическими материалами, домашними заданиями и обратной связью тренера или куратора.

**Флешмоб** – масштабное мероприятие, в котором участвует много людей, одновременно выполняющих заранее спланированные действия. Плюс флешмоба в том, что в нем участвует большое количество единомышленников, что дает поддерживающее окружение, дополнительную мотивацию и новые знакомства.

**Чек-лист** – тип инфопродукта, который часто отдают в качестве подарка за подписку. То есть, используют как бесплатность для набора подписчиков.

Чек-лист может представлять собой короткий план или список действий, сжатую инструкцию, список полезных сайтов, программ, сервисов, книг, обучений и т.п. Как правило, оформляется в PDF-документ.

## Партнерки (общий)

**Апрув (approve)** – чаще всего этот термин употребляется при работе с сра-партнерками и означает подтверждение (одобрение) целевого действия (регистрации, заказа и т.д.), после такого подтверждения начисляется партнерское вознаграждение.

Например, вы работаете с сра-партнерками с оплатой за подписчика или регистрацию, привели рекламодателю подписчиков, но оплачивают вам за них

не сразу, а после проверки (период холда). Когда рекламодатель подтверждает этих лидов (подписчиков), это и есть апрув.

**Арбитраж трафика** – перепродажа трафика по более выгодной цене. Иными словами, вы закупаете трафик по определенной цене и перенаправляете его в другой источник по более высокой цене. Например, в партнерскую программу, где получаете доход от продаж по вашим партнерским ссылкам. Главное в арбитраже, чтобы доходы в партнерке превышали ваши расходы на трафик.

**Двухуровневая партнерка** – когда партнерские комиссионные зачисляются не только за продажи по вашим партнерским ссылкам, но и за продажи, которые делают партнеры, зарегистрировавшиеся в партнерской программе по вашей партнерской ссылке. Это ваши партнеры второго уровня. Есть многоуровневые партнерки, с более чем 2 уровнями – то есть комиссионные засчитываются и от продаж партнеров партнеров – получается ваша партнерская сеть.

**Маскировка партнерской ссылки** – скрывание длинной ссылки с партнерским кодом (идентификатором) по следующим причинам:

- Человеческая психология – многие люди из принципа не переходят по партнерским ссылкам, не желая, чтобы на них зарабатывали.
- Для обхода блокировок – часто из-за спамеров партнерские ссылки блокируются соцсетями или почтовыми фильтрами.
- Для удобства – если маскировать ссылку своим доменом и размещать в разных источниках, то когда ссылка поменяется или перестанет работать, вы можете ее заменить в одном месте, не перелопачивая все источники, где вы ее размещали.
- Какая маскировка может быть – просто спрятать ссылку в текст, замаскировать при помощи специального сокращателя, замаскировать с помощью своего домена и хостинга... Подробнее о маскировке партнерских ссылок смотрите здесь.
- Просто, чтобы сделать ссылку короче. Партнерские ссылки удлиняются из-за реферального хвоста (идентификатора партнера) и меток, выглядят громоздкими и отталкивающими. Прятатели-маскировщики позволяют укоротить ссылку, сделать ее более компактной. Это особенно важно, если вы ограничены в символах при размещении публикации.

**Партнерские куки (cookie)** – инструмент, который позволяет распознавать пользователей при их повторном посещении сайта. Это небольшой текстовый файл, который автоматически записывается на компьютере пользователя при посещении сайта и хранит информацию о нем (email, имя и др).

При переходе по партнерской ссылке в куки-файле на устройстве пользователя сохраняется информация с идентификатором партнера. Это и позволяет партнерской программе распознавать пользователей, пришедших от того или иного партнера, закреплять их за партнером и начислять комиссионные.

Срок действия куки в разных партнерках разный – год, полгода, месяц, есть партнерки, где куки действуют только во время сессии (пока пользователь находится на сайте после перехода по вашей партнерской ссылке). Обычно в условиях это прописано, если же нет, то стоит уточнить в поддержке партнерки.

За запись и хранение куки-файлов отвечает браузер пользователя. И тут есть свои нюансы, когда закрепление пользователя за партнером может не происходить:

- Пользователь постоянно очищает историю (включая куки) в браузере.
- Пользователь перешел по партнерской ссылке с одного браузера, а заказ сделал с другого.
- Пользователь переходил по ссылке с одного устройства, а заказ оформил с другого.
- Пользователь заблокировал прием куки-файлов с сайтов или же пользуется специальной программой, которая их блокирует.

**Партнерские программы (партнерки, партнерский маркетинг)** – форма сотрудничества между продавцом и партнером, где партнеру выплачивается определенный % за привлеченного по его партнерской ссылке клиента.

В интернете это выглядит так: вы регистрируетесь в партнерской программе сервиса, интернет-магазина, инфобизнесмена и т.д., в своем партнерском кабинете берете ссылку для рекламы с вашим партнерским идентификатором и по ней привлекаете заинтересованную аудиторию. В кабинете партнера в статистике видите – сколько переходов было по вашим ссылкам, сколько заказов и покупок, ваши партнерские начисления.

В оговоренные в партнерской программе сроки владелец выводит на ваши реквизиты заработанные средства, либо вы запрашиваете вывод самостоятельно.

**Партнерка по первому клику** – когда привлеченный клиент засчитывается тому партнеру, по чьей реферальной ссылке он перешел в первый раз.

**Партнерка по последнему клику** – когда приведенный клиент засчитывается тому партнеру, по чьей ссылке он перешел в последний раз. На примере: партнер 1 и 2 привели одного и того же человека в партнерку. Он сначала перешел по ссылке партнера 1, не купил, просто посмотрел или подписался на бесплатность. Потом этот человек пришел на материал партнера 2, увидел у него это же или другое предложение из данной партнерки – снова кликнул по ссылке, затем что-то купил в этой партнерке, заказ засчитался партнеру 2. Именно так работает партнерка по последнему клику.

**Партнерская автоворонка** – система взаимодействия с подписчиками, при которой происходят автоматические продажи партнерских продуктов. Эта система может включать в себя следующие элементы:

- Страницу подписки (вход в воронку) через которую человек попадает в вашу базу подписчиков. Это может быть страница подписки с формой для ввода емейл или подписка на рассылку Вконтакте, к примеру.
- Страницу после подписки (приветствие, знакомство, дополнительное предложение) – здесь мы можем рассказать свою историю, сблизиться с подписчиком, рассказав о себе. Также на этой странице часто делают дополнительное платное предложение недорогого продукта, который дополняет тот материал, на который подписался человек. Это может быть как ваш продукт, так и партнерский.
- Серия касаний (это может быть серия писем в емейл-воронке или серия сообщений в воронке Вконтакте, Фейсбуке и т.д.). Эти касания направлены на то, чтобы выстроить лояльные и доверительные отношения с подписчиками, дать им ценность и через нее мягко делать партнерские продажи.

То есть, в серии касаний мы можем давать полезный контент, рассказывать истории, делиться своим опытом, через контент делать партнерские рекомендации, а также напрямую рекомендовать партнерские продукты, делать обзоры и давать отзывы на них. Плюс в том, что в автоворонке весь этот процесс автоматизируется и работает на долгий срок.

**Партнерский запуск** – когда автор выводит на широкую аудиторию свой продукт (линейку продуктов) и его цель привлечь как можно больше заинтересованных людей и сделать больше продаж с помощью партнерской программы.

Для этого создается воронка продаж, готовятся необходимые рекламные материалы (страницы подписки, баннеры, письма и т.д.), продумывается конкурс с призами, выгодные условия для партнеров и различные виды мотивации (поощрений), чтобы партнеры активно участвовали в запуске и приводили аудиторию.

**Партнерский идентификатор (Refid)** – уникальный логин, под которым вы регистрируетесь в партнерской программе (либо он присваивается вам автоматически), который фигурирует в ваших партнерских ссылках. Этот идентификатор дает системе понять, что клиент в партнерке пришел от конкретного партнера, и ему зачитываются комиссионные.

**Партнерский обзор** – демонстрация партнерского продукта изнутри, его выгод, ценности и результатов, которые он дает. Прием в партнерском маркетинге, который позволяет сделать больше продаж, чем при прямой рекламе в лоб.

Обзор можно делать на инфопродукты (обучающие продукты), сервисы, физические товары.

#### **Форматы обзоров:**

- Видео с экрана (для инфопродуктов, сервисов).
- Живое видео + видео с экрана (когда вначале вы показываете себя, а после переходите к демонстрации с экрана, либо по ходу демонстрации у вас включена вебкамера).
- Текстовая статья со скриншотами/фото.
- Для физ. товаров – это живое видео с демонстрацией продукта – с лицом или без лица в кадре.
- Текст + видео одновременно – например, статья на блоге со скриншотами/фото и встроенное в ней видео.

#### **Есть несколько подходов к созданию обзоров:**

1. Когда вы сами приобрели продукт, показываете его изнутри, делитесь своими результатами от применения (обучения).

2. Обзор продукта без покупки на основе информации с лендинга (продающего сайта) или тестовой демо-версии, отзывов других, кто купил этот продукт. Тут хорошо работают усилители:

- бонус от вас к покупке по вашей ссылке,

- демонстрация, как вы сами покупаете этот продукт и приглашаете последовать вашему примеру.

3. Обзор по работе с сервисом и программой – когда вы показываете интерфейс, рассказываете, что к чему, как пользоваться, чем полезно, плюсы и минусы.

4. Обзоры на бесплатные инфопродукты.

Видеообзоры можно размещать на своем блоге, в соцсети, на Ютубе, на отдельном одностраничном сайте с кнопкой под видео без других отвлекающих факторов и сделать рассылку по своей базе подписчиков).

**Партнерское эхо** – когда результат от рекламы партнерки растягивается во времени. Например, вы прорекламировали продукт в течение недели, привели автору подписчиков, получили продажи за это время или не получили, но подписчики остались в базе автора. И через 1.5 месяца автор делает запуск нового продукта – и у вас есть продажи, хотя вы еще не подключались к рекламе именно этого продукта. В данном случае сработало партнерское эхо, и покупка произошла от ранее приведенного вами автору подписчика.

Партнерское эхо работает на протяжении всего времени действия партнерской куки, обычно это год, в некоторых партнерках больше. Помните, что реклама может дать результат не сразу, а позже – в воронке автора, или при новом запуске, это и есть партнерское эхо.

**Пиар, пиарить партнерскую ссылку** – рекламировать, привлекать трафик (целевую аудиторию) по своим партнерским ссылкам, используя для этого разные источники рекламы и способы продвижения.

**Постбек (PostBack) или вебхук** – механизм, который позволяет настроить получение уведомлений о целевых действиях по вашим партнерским ссылкам (регистрация, заказ, оплата) во внешний сервис (трекер), приложение. Помимо самих действий постбек может передавать специальные параметры (utm-метки) – таким образом, вы можете видеть, какой именно канал рекламы принес целевое действие в партнерке. Это удобно использовать в тех партнерках (например, на Геткурс), где на почту не приходят уведомления о рефералах и заказах.

Самый простой способ настройки таких оповещений можно реализовать через бота в Телеграм. Подробнее об этом здесь: <https://youtu.be/qVmDIY-uNrl>

**Профит** – ваш доход от рекламы партнерки, за минусом вложений в рекламу. Например, вы потратили на рекламу партнерки 3 тыс. рублей, а заработали 10 тыс., то есть ваш профит (прибыль) составил 7 тыс. рублей или 233%.

**Рефералы** – то же, что и партнеры. Чаще всего так называют людей, которые регистрируются в партнерской программе или на каком-либо сервисе по вашей партнерской ссылке.

Еще определение: реферал - это тот, кто просто что-то приобрел по вашей партнерской ссылке, а партнер - это тот, кто перешел по вашей ссылке, зарегистрировался в партнерке и начал делиться своей партнерской ссылкой со своими друзьями.

**Реферер** – если перевести с английского, то это звучит как «приглашающий». Так называют человека, который приглашает других пользователей в проект, где он сам зарегистрирован, по своей реферальной ссылке с целью заработка. Приглашенных людей называют рефералами. Заработок может идти как за привлеченного пользователя, так и за какое-то его действие в проекте. Также пригласителей рефералов нередко называют рефоводами.

**Другое определение понятия «реферер»** - запись в файлах сервера, которая передает источник посещения сайта. По реферерам владелец сайта узнает источник и количество визитов, в том числе определяются визиты от того или иного приглашающего. Если в поле «реферер» нет никакой информации, то это означает, что посетитель перешел на сайт, введя его адрес в строке браузера, а не переходил по какой-либо ссылке.

**RefID** - это ваш уникальный партнерский логин, который фигурирует в партнерских ссылках. Именно по нему за вами в партнерке фиксируются клики, подписки и продажи. В каких-то партнерках этот ID генерируется для вас автоматически при регистрации (может представлять собой цифровой или буквенно-цифровой идентификатор). А в каких-то, наоборот, при регистрации вы его придумываете сами.

**Смартлинк (smartlink)** – тип ссылок, который используется в сра-сетях для более эффективной монетизации трафика. Это когда при переходе по одной и той же ссылке разным посетителям могут показываться разные офферы (предложения рекламодателей), с учетом анализа параметров посетителя (географии, устройства, браузера с которого он зашел и др.).



## Конкретные ситуации применения smartlink:

- 1) Когда оффер ограничен по гео, и если посетители заходят из других стран, чтобы их не терять, им показывается другой оффер (в той же или схожей тематике), где принимается трафик из этой страны.
- 2) Когда оффер останавливается, а партнер не успел остановить поток трафика, и люди еще переходят по ссылке, благодаря смартлинку будет показываться другой действующий оффер (в этой или смежной теме).
- 3) Когда на оффер есть лимит по трафику. Опять же, чтобы не терять тех посетителей, которые продолжают приходить, им показывается другой оффер, подобранный алгоритмами сра-сети.

Для работы smartlink используются специальные скрипты, задействуются инструменты аналитики в сра-сети.

Есть и минус у смартлинка – когда в сра-сети не так много офферов, то алгоритм может подобрать оффер с совсем другой тематикой. И, к примеру, у вас шел трафик из рассылки с предложением на конкретный оффер с подпиской, а по ссылке люди увидят совершенно другое предложение с оплатой.

**Холд** – это период проверки действия, которое совершил пользователь, привлеченный по вашей партнерской ссылке. Холдом может быть проверка привлеченных на оффер подписчиков и регистраций. Также холд (более длительный) может ставиться на заказы от привлеченных людей – например, чтобы человек подтвердил заказ, выкупил посылку, или прошло время, за которое клиент мог попросить возврат. Холд может длиться, как несколько дней или недель, так месяц или полтора...

На время холда партнерское вознаграждение замораживается в системе. После проверки, если действие подтверждено, то деньги становятся доступны к выводу.

**Шейв (шейвить)** – обман вебмастеров, занимающихся арбитражем трафика со стороны сра-сети или рекламодателя. Английское слово «Shave» дословно означает «срезать».

В чем может быть обман? В срезании количества конверсий – например, махинации с фиксированием подписок или заказов по вашим партнерским ссылкам. Шейв может быть в отклонении конверсии вебмастеру, хотя на самом деле она качественная и рекламодатель получил прибыль с этого лида.

## Как еще могут шейвить?

- обрезать трафик по гео,
- корректировать ставки и менять правила начисления,
- корректировать внутреннюю статистику,
- снижается процент подтверждения лидов (в среднем он должен быть не ниже 60%). К примеру, если в одной сети подтверждение лидов по этому офферу составляет 70%, а в другой 40%, то это может быть признаком шейва.

Шейвом могут заниматься новые спа-сети и крупные игроки, которые на больших объемах могут делать это выборочно, и на фоне большего количества положительных отзывов меньшинство отрицательных им погоды не делают.

Шейвить может и сам рекламодатель, по неопытности – неправильно настроен учет, или умышленно.

## Продажи

**Апселл (upsell)** – это допродажа с целью повышения суммы покупки одного клиента. Работает это так – человек попадает на продающую страницу продукта, принимает решение о покупке и переходит к оформлению счета, и на этом этапе ему делаются дополнительные предложения. Апселом может быть более продвинутый и дорогостоящий продукт, который на этом этапе предлагается со скидкой.

Мы, партнеры, от таких допродаж только в выигрыше, ведь если приведенный клиент покупает не 1 продукт, а сразу несколько – соответственно мы также получаем комиссию с этих продуктов и увеличиваем свой доход с 1 клиента.

Что может предлагаться в качестве апселла?

- Больше единиц продуктов по акции (берем 2, третий получаем в подарок).
- Расширенная версия, наличие каких-то дополнительных функций и возможностей.
- Более дорогой вариант товара. Например, человек покупает книгу по йоге, а ему предлагают докупить версию с видеоинструкцией.

**Даунселл (downsell)** - понижающая продажа, которая может преследовать несколько целей:

- Удержать покупателя, предложив ему продукт по более низкой цене, которую он может себе позволить прямо сейчас.
- Продать товар, у которого заканчивается срок реализации, соответственно сделав на него скидку.

Где может использоваться понижающая продажа? На продающей странице, если человек уходит с нее, ничего не купив. Тогда при нажатии на крестик выхода может появляться всплывающее окно, где предлагается товар с меньшей ценой – это может быть более дешевая версия данного товара, или другой похожий товар...

Также даунселл может использоваться в персональном предложении: например, человек выписал счет и не оплатил его, можно сделать ему предложение с более выгодной ценой на этот продукт.

**Инфобизнес** (синоним – образовательный бизнес) – вид бизнеса по продаже информационных и обучающих продуктов в разных темах. В основном так принято называть продажу цифровых (электронных) товаров – книг, курсов, тренингов, мастер-классов и т.п. Хотя раньше были популярными и продажи информационных продуктов на физических носителях – диски, флешки...

**Кросселл (CrossSell)** – как и в случае с апселлом, это прием для увеличения продаж и суммы покупки одного клиента. На практике грань между этими понятиями может стираться. Кросселл – это сопутствующая продажа, при которой в дополнение может предлагаться товар из другой категории, но дополняющий основной.

На примере с товарами это может быть покупка холодильника, а к нему в довесок – стабилизатор напряжения. Если на примере тематики инфобизнес – допустим, мы покупаем курс по выращиванию помидоров, а кросселлом к нему может идти курс о том, как делать свой бизнес на продаже помидоров.

**Копирайтинг** – навык создания продающих и рекламных тестов. Задача копирайтинга не создание текста ради текста, а решение конкретной задачи текстом – привлечь клиента, продать услугу, продать эксперта, продать партнерский продукт, получить подписчика, заявку и т.п.

В партнерском маркетинге он нужен, когда вы готовите рекламные материалы для продвижения партнерок – тексты рекламных объявлений, тизеров, баннеров, писем, сообщений в рассылку, постов и т.д. Не путайте копирайтинг с копирайтом – значком ©, обозначающим авторское право!

**Маркетплейс инфопродуктов** – онлайн-платформа, на которой представлена информация об инфопродуктах разных авторов и по разным тематикам с возможностью получить бесплатно или приобрести продукт. При этом продукт не продается или отдается бесплатно на этой платформе непосредственно, а ведет на подписную или продающую страницу автора. Маркетплейс выступает, как посредник, предоставляющий рекламную площадку.

По сути маркетплейс сводит клиента и покупателя друг с другом, а его владелец получает за это свою партнерскую комиссию.

Популярный маркетплейс инфопродуктов в Рунете – сайт Инфохит, на котором представлены обучающие курсы в самых разных тематиках, при этом они продаются не напрямую с сайта, а ведут на страницы авторов (по партнерским ссылкам). Еще один маркетплейс инфопродуктов – площадка Салид. Они начинали, как площадка для привлечения трафика на инфопродукты с оплатой за подписчика. А сейчас предлагают и каталог обучающих продуктов по разным тематикам.

**Монетизация** - заработок, получение дохода. Часто говорят «монетизация базы подписчиков» - имеются в виду способы заработка с помощью базы подписчиков. Или «монетизация своих знаний» - то есть, заработок на своих знаниях и умениях – услуги, инфопродукты, консультации и т.д.

**Промокод** – определенный код (комбинация символов), которая дает бонус или скидку (экономия, выгоду) при покупке. Используется не только в интернет-магазинах, но и в различных сервисах, а также при продаже инфопродуктов, для привлечения большего количества покупателей.

В интернете обычно это происходит так: при оформлении заказа на странице появляется специальное поле, куда покупатель вводит известный ему промокод.

Также промокод в партнерском маркетинге может служить для идентификации партнера, от которого пришел этот покупатель. Например, делается промокод с логином партнера, выдается партнеру и далее партнер использует его в рекламе. Промокод можно отправить в письме по емейл или в сообщении в соцсети, в мессенджере, указать в посте или статье, в видео на Ютубе, разместить в тексте рекламного объявления и т.д.

**Рекуррентные платежи** – повторяющиеся (периодические) платежи по подписке (ежемесячные, еженедельные и т.п.), которые списываются с карты.

Рекуррентные платежи используют в инфобизнесе для оплаты участия в закрытых сообществах, мастер-группах, клубах, при оплате сервисов и т.п. Пока человек состоит в этом сообществе, пользуется тем, что в нем предлагается или обучается, то с его карты регулярно списывается платеж за участие до тех пор, пока он не отменит свою подписку (участие).

Для партнера рекуррентные платежи – это возможность больше зарабатывать от единожды привлеченного клиента. Ведь при обычном раскладе – мы привели человека, он что-то купил у автора и мы заработали с его покупки, а дальше он может больше ничего не купить. А в данном случае – раз привлекли клиента и многократно получаем партнерские начисления с его платежей.

**CRM-система** (англ. Customer Relationship Management) – программное обеспечение (платформа) для взаимодействия с клиентами, которая позволяет автоматизировать этот процесс. В CRM не только хранятся данные клиента (имя, контакты, заказы), но и четко видна хронология взаимодействия с клиентом – дата первой покупки, количество повторных покупок, звонки, рассылки, которые получал клиент и т.д. Вся эта информация помогает эффективнее взаимодействовать с клиентом, делать более точечные предложения.

Автоматизация состоит в том, что CRM отправляет клиенту письма, сообщения по заказам, напоминания, открывает доступы к купленным товарам, если это обучающие продукты и т.д.

Известные CRM системы в Рунете – Геткурс, Джастклик, Автовебофис, атоCRM и др.

**Трипваер** (другие названия: ото, лоукост) – продажа дешевого продукта сразу после подписки на что-то бесплатное. Цель – окупить трафик, сразу перевести нового подписчика в статус клиента. Это тот самый продукт, который может дополнительно предлагаться на странице благодарности после подтверждения подписки. При этом, трипваер – это обязательно недорогой продукт, который

человек может приобрести без долгих раздумий. Цена трипваера может быть 60, 80, 100, 150, 490 р., то есть не выше 1000 рублей.

Кстати, для партнеров авторы иногда ставят комиссионные за трипваер 100%, так как автор прекрасно знает, что целевые подписчики от партнеров ему в дальнейшем принесут еще больше продаж и заработка, а партнеру приятно тут же отбить свои вложения в рекламу, так как недорогие качественные продукты подписчики берут очень хорошо.

**Флагман (флагманский продукт)** – основной продукт в воронке автора, наиболее дорогостоящий. Главный и самый полный, подробный, комплексный продукт, который решает проблему и закрывает потребность клиента. Если человек его приобретает, то получает все необходимое в «одном флаконе», без надобности докупать другие продукты дополнительно.

Это может быть коучинг, тренинг, продолжительный курс с поддержкой и обратной связью, решение под ключ и т.д.

Этот продукт может продаваться через другие бесплатные и платные продукты автора – вебинары, мастер-классы, интенсивы, книги...

Таким образом, задача продуктовой линейки охватить как можно больше таких сегментов и каждому сделать соответствующее предложение, которое ему подойдет.

## Рассылки

**Автореспондер** – авторассыльщик писем (email) или сообщений (мессенджер) в ответ на какое-либо действие пользователя – например, подписку, покупку, Классика жанра автореспондера – это автосерия писем после подписки на лид-магнит (бесплатный подарок за подписку), после регистрации на мероприятие, после покупки и т.п. Эта функция по умолчанию встроена в большинстве сервисов рассылок.

**Виджет подписки** – инструмент приложения-рассыльщика во Вконтакте, который устанавливается в виде отдельного блока в сообществе над стеной с постами, и позволяет подписаться на ваши рассылки, которые добавлены в виджете. Это небольшой блок с заголовком, темами подписки (группами подписчиков) и кнопками напротив, при нажатии на которые человек подписывается в ту или иную вашу рассылку.

**Выжигать базу подписчиков** – совершать действия, которые приводят к снижению процента открываемости и переходов из рассылок, высокому уровню отписок, пассивности базы.

Что это за действия? Когда вы даете много рекламы по базе, бомбите платными предложениями и партнерскими рекомендациями, не давая никакой ценности – полезного и интересного контента, пользы для ваших подписчиков.

Расцениваете их только как источник быстрого заработка вместо выстраивания долгосрочных лояльных отношений.

**Мессенджер** – это программа для мгновенного обмена сообщениями между пользователями, которая устанавливается на компьютер или мобильное устройство. На основе этой базовой функции, стали развиваться и другие возможности мессенджеров - в них можно созваниваться, в том числе по видеосвязи, создавать группы, чаты, публичные каналы а-ля блоги, контактировать с подписчиками, клиентами, создавать автоворонки продаж и т.д.

В свое время был очень популярным мессенджер ICQ (аська), после него Skype. А с активным развитием смартфонов появились Viber, WhatsApp, Telegram. Свой мессенджер есть у Фейсбук, Вконтакте.

**Подписчики** – люди, которые подписались на ваши рассылки (через бесплатность на странице подписки, через форму подписки на блоге или в соцсети), то есть оставили свой контакт в обмен на какую-то ценную бесплатность от вас и попали в вашу базу подписчиков. Этим людям вы можете отправлять рассылки на тот канал, через который они подписались – на емейл, личные сообщения ВК, мессенджер и т.д.

**Подписчики в соцсетях** – люди, которые проявили интерес к вашему контенту, к вам как автору и подписались на ваш профиль или сообщество в соцсети.

**Рассыльщик** – приложение, которое позволяет собирать базу подписчиков в соцсети, в частности во Вконтакте, и отправлять этим подписчикам рассылки в личные сообщения. Такое приложение устанавливается в сообщество Вконтакте. Внутри создаются темы подписки (группы подписчиков), и когда человек подписывается на ту или иную тему и разрешает сообществу отправлять себе сообщения, он попадает в вашу базу подписчиков в этом рассыльщике. А дальше через приложение вы можете настраивать отправку автоматических сообщений в желаемой последовательности, а также отправлять ручные рассылки подписчикам.

Самые популярные рассылщики во Вконтакте - Senler, Гамаюн, ArtSend.

Другое определение рассылщика применительно к email - программа или сервис, которая умеет массово отправлять email-письма (рассылки), собранным в ней адресатам (подписчикам).

**Чат-бот** – программа, которую можно внедрить в мессенджер, и она будет взаимодействовать с пользователем по заранее заданным командам. Чат-ботов активно внедряют бизнесы, чтобы выстраивать воронки продаж внутри мессенджера, которым пользуются их клиенты. Чат боты умеют выполнять действия по командам - отвечать заготовленными сообщениями на сообщения пользователя, высылать какую-либо информацию подписчикам, отправлять автоматическую цепочку сообщений после подписки, собирать статистику, высылать оповещения – о запросах в службу поддержки, о заказах, регистрациях, служить навигацией и меню для пользователя и т.д. В последнем случае человек нажимает на определенные кнопки, и бот предоставляет ему соответствующую информацию. Есть чат-боты для Вконтакте, Фейсбук, Телеграм, Вайбер, WhatsApp и другие.

**Welcome-серия** – это приветственная серия писем для новых подписчиков после того, как они подписались на ваш бесплатный подарок, и попали в вашу базу контактов.

### **В чем суть этой серии?**

Наладить первый контакт с подписчиком – познакомиться, показать, почему ему стоит иметь с вами дело, что ценного его ждет в вашей рассылке.

Примерный план для welcome-серии на 5 писем для тех, кто продвигает партнерки, может быть таким:

**Письмо 1** – отдаем обещанный подарок за подписку, в постскриптуме можем предложить пройти опрос. Через опрос выявить уровень подписчика владения темой (новичок, уже что-то пробовал, но нет результата...), какие у него есть «боли», проблемы, вопросы в теме, какие решения он ищет.... За участие в опросе можно дать еще один подарок (свой или партнерский бесплатный продукт).

Опрос поможет вам создавать контент и предлагать партнерские продукты в ответ на боли подписчиков.

**Письмо 2** – рассказываем свою историю, как занялись выбранной темой, с какими подводными камнями, ловушками столкнулись, что вам помогло выйти



на верный путь. Поделитесь своим опытом начинающего и к чему пришли сейчас. Если сами только идете к результатам – можете озвучить цели, к которым движетесь, рассказать, чем будете делиться с вашими подписчиками, и какую ценность им это даст.

**Письмо 3.** Можно поделиться планом действий для новичка – расписать основные шаги, с которых стоит начать новичку в вашей теме, чтобы поскорее приблизиться к результату. А, чего, наоборот делать не стоит. Кроме того, можно провести ликбез по основным терминам, незнакомым фразам, которые встретятся в работе новичку. Подготовить статью или полезный pdf с расшифровкой основных терминов. Дать на него ссылку в письме.

**Письмо 4.** Можно рассказать о своих основных учителях, чьи материалы, уроки вам были полезны на старте, у кого учитесь сейчас, логично можно порекомендовать бесплатности этих авторов для новичков. Можно сделать это в виде статьи-обзора или видео – порекомендовать через свой личный отзыв.

А можно поступить иначе – разделить эти рекомендации на несколько писем, и по каждому материалу записать свой обзор и отзыв, высылать отдельными письмами. В обзоре давать свою партнерскую ссылку на этот продукт. Если делаете через видео – то разместите его на отдельном одностороннем сайте, а под видео дайте партнерскую ссылку.

**Письмо 5.** Взять 5-7 самых частых вопросов в вашей теме, что больше всего волнует новичков и дать на них коротко ответы. Нативно (естественно) можно встроить в ответы партнерские рекомендации.

## Реклама

**Буксы (почтовики, сервисы заданий)** – это сервисы оплачиваемых заданий, где рекламодатели платят за рекламу, а пользователи (исполнители) получают деньги за выполнение различных действий. Например, за клики по баннеру, переходы на сайт, прочтение писем, регистрации и т.п. Процесс просмотра рекламы на буксах называется веб-серфингом.

Практически во всех партнерских программах использование буксов для рекламы запрещено, так как это мотивированный и нецелевой трафик, который только снижает конверсию. Пользователи буксов, если и переходят на сайты, то в большинстве случаев тут же их закрывают, так как у них задача одна –

выполнить оплачиваемое действие, получить за это небольшое денежное вознаграждение и отправиться выполнять следующие задания.

Для рекламодателя это хоть и дешевый трафик, но деньги в итоге сливаются впустую. Можно получить тысячи кликов из буксов и не одной партнерской продажи!

**Взаимопиар** – взаимный обмен трафиком и подписчиками, при котором участники делают рекламу продуктов друг друга по своим ресурсам (чаще всего по базе подписчиков). Для взаимопиара используется бесплатный продукт (собственный, либо приобретенный у другого автора с правом распространения), который отдается за подписку. Цель взаимопиара – быстро пополнить свою базу новыми подписчиками.

**Взаимопиар один на один** – когда в обмене трафиком участвуют 2 человека с примерно равноценными по количеству базами подписчиков, и рекомендуют продукты друг друга своей аудитории. В итоге, подписчики одного автора перетекают к другому.

У взаимопиаров есть как плюсы, так и минусы. Основной плюс – это возможность быстро получить приток новых подписчиков. Минус – низкое качество подписчиков, так как многие просто подписываются туда-сюда, коллекционируя разные бесплатности, они не готовы покупать платные продукты, слабо реагируют на контент автора, поскольку их почтовые ящики завалены тоннами таких предложений, и часто используются временные почты.

**Геотаргетинг** – один из вариантов размещения рекламы с учетом географического положения целевой аудитории (чаще всего страна или город проживания). Это понятие часто фигурирует в сра-сетях и подразумевает, что трафик на тот или иной партнерский оффер (продукт) принимается только из указанной рекламодателем страны (города).

**Контекстная реклама** – реклама, которая показывается на сайтах и в поисковых системах, и соответствует поисковым запросам пользователей либо контенту страниц, на которых она показывается. Самые крупные системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Ads.

Если мы говорим о поисковых системах, то там реклама показывается в соответствии с запросами (ключевыми словами), которые пользователь вбивает в поисковую строку.

Что касается сайтов, то там контекстная реклама может «догонять» пользователя, опираясь на ранее вводимые им поисковые запросы, посещенные сайты и страницы, а также подстраиваться под тематику сайта и контент, который на нем присутствует.

**Креативы** – рекламные материалы (картинка + текст), которые можно делать в большом количестве за считанные минуты, пользуясь конструкторами (шаблонами). Делается это для тестирования и выбора наиболее эффективных вариантов.

Например, конструктор креативов есть в Яндекс.Директ, где работая с одним шаблоном, можно на выходе получить графические объявления разных размеров.

Креатив в данном контексте – то же, что и баннер, сочетающий графические элементы и текст, задача которого привлечь целевую аудиторию.

**Массовый взаимопиар** – когда в обмене трафиком и подписчиками участвует несколько авторов. Обычно создается отдельная промо-страница, на которой представлены продукты участников за подписку. Пиар этой страницы по своим ресурсам (базам) осуществляют все участники, благодаря чему происходит обмен трафиком и подписчиками.

Новички, у которых пока нет своих баз (либо они слишком маленькие) могут принимать участие во взаимопиарах на платной основе.

**Минус-слова** – набор слов, которые указываются в настройках контекстной рекламы Яндекс, Гугл и др., чтобы по этим словам свою рекламу не показывать. Это нужно, чтобы уменьшить количество нецелевых поисковых запросов, чтобы увеличить CTR - кликабельность рекламных объявлений и экономить рекламный бюджет.

Например, ключевое слово для показа рекламы у нас «заработок на партнерках». Наша реклама будет показываться пользователям, которые вводят эту фразу в разных вариациях, в том числе, к примеру, в таком варианте «заработок на партнерках обман». Так вот, чтобы не показывать со словом «обман» - его и заносим в минус-слова. Минус-слова указываются в спец. поле в

настройках рекламной кампании, или для конкретной группы объявлений в рамках кампании.

Минус-слова указываются с оператором «-» перед словом, пример: -обман,-лохотрон,-торрент.

Есть разница между работой минус слов в Директе и Google Ads. Например, в Google Ads можно вычитать не только отдельные слова, но и фразы.

**Нативная реклама** – «естественная», завуалированная, ненавязчивая. Когда реклама встраивается в контент настолько естественно, что на первый взгляд не всякий поймет, что это реклама. В партнерках такой рекламой может быть уместно сделанная рекомендация в статье, видео и т.д. Нативной рекламой может быть рекомендация через отзыв, обзор партнерского продукта, инструкцию по использованию.

Нативная - полная противоположность той навязчивой рекламе, которая мелькает в виде кричащих баннеров, тизеров, неожиданных вставок по ходу просмотра фильма и т.д., которая раздражает и вызывает отторжение у большинства пользователей интернета.

**Отжатый оффер** – так называют рекламные предложения в партнерке или ср-сети, которые уже давно рекламируются, примелькались на каждом шагу, а в результате выгорели и уже плохо продаются. Это противоположность свежим рекламным предложениям, которые недавно появились, еще не успели затаскаться, и хорошо продаются.

**Открученные в РК деньги** – деньги, потраченные на рекламу в рекламном кабинете.

**Оффер** – выгодное рекламное предложение аудитории. Та ценность, которую вы предлагаете людям за счет своего/партнерского товара или услуги – это и есть оффер.

Например, вы написали пост в соцсети с предложением какого-либо партнерского продукта, показав, какую ценность он дает, какие проблемы решает, кому будет полезен, донесли выгоды этого предложения до целевой аудитории – это оффер.

**Плейсменты** – места показа рекламы. Это понятие фигурирует в настройке рекламы на Фейсбук и подразумевает возможные места размещения вашей рекламы – в ленте, в мессенджере, в Инстаграм, в партнерских сетях и т.д. Может

использоваться и для других рекламных площадок, где есть разные места трансляции рекламы. Например, во Вконтакте плейсментом может быть боковая реклама на сайте слева, лента новостей, реклама в сообществах, реклама на сайтах партнеров, реклама в приложениях и т.д.

**Расклик рекламной кампании** – этап в запуске рекламной кампании, когда после активизации в первые несколько часов–дней мы наблюдаем очень мало показов и кликов, затем происходит некий рывок - увеличивается количество показов и кликов.

Особенно отчетливо это наблюдается в рекламе в Яндекс.Директ. Дело в том, что на начальном этапе рекламные алгоритмы, как бы, нащупывают аудиторию, нарабатывают первую статистику...

Один из факторов, влияющих на длительность расклика – цена за клик: чем она ниже, тем дольше будет длиться этот период. Если мы ставим рекомендуемую Яндексом цену для определенного охвата аудитории или чуть выше, то обычно расклик длится несколько часов – максимум день.

**Реклама у лидеров мнений (инфлюенсеров)** – реклама, которую вы можете заказать для продвижения своих или партнерских продуктов у популярных блогеров, экспертов в определенной нише, у которых есть своя лояльная аудитория. Это может быть реклама в Инстаграм, на Ютубе, в другой соцсети или на личном блоге, где автор общается со своей аудиторией, выкладывает свой контент. Такая реклама может быть нативной (естественной, не агрессивной) – ненавязчивая рекомендация, личный отзыв или обзор от блогера.

**Рекламные пиксели (пиксели ретаргетинга, коды ретаргетинга)** – фрагмент кода, который ставится на сайт (либо на его отдельные страницы) для отслеживания посетителей и их действий на сайте.

Этот пиксель передает данные о визитах пользователей в рекламные системы социальных сетей, что позволяет настраивать рекламу в соцсети на людей, которые посещали ваш сайт, выполнили или не выполнили на нем определенное действие. Свои пиксели есть у таких крупных соцсетей, как Вконтакте, Фейсбук.

**Рекламные связи (арбитражные связи)** – комплексный подход к рекламе оффера (партнерского предложения): от выбора этого самого оффера, источника его рекламы до подготовки рекламных материалов, запуска рекламы и анализа результатов. То есть, когда тестируется несколько таких связок и по результатам

определяются «рабочие связки» – те, что сработали эффективно и можно повторить.

**Ретаргетинг** – тип рекламы, которая настраивается на пользователей, уже посетивших ваш сайт (по данным пикселя, кода аналитики), а также на пользователей, которые находятся в вашей базе подписчиков/клиентов, либо вы собрали их идентификаторы (во Вконтакте) через специальный сервис парсинга – типа Церебро, Target Hunter. Ретаргетинг можно настроить в популярных системах контекстной рекламы – Яндекс.Директ, Google Adwords, в социальных сетях.

**Скликивание или клик-фрод (click-fraud)** – это накрутка кликов по рекламным объявлениям (вручную или с помощью программ-ботов) с целью израсходовать рекламный бюджет рекламодателя.

Заниматься скликиванием могут как конкуренты, так и нечестные рекламные сети (например, площадки тизерной, контекстной баннерной рекламы). Когда владелец такой площадки преследует цель побольше заработать и поскорее потратить бюджет рекламодателя.

В крупных рекламных сетях, типа Яндекса, Гугла есть защита от скликивания, в частности, от ручного – когда один и тот же пользователь кликает по рекламе несколько раз, система засчитывает это как фрод и возвращает деньги за недействительные клики на баланс. Сложнее со скликиванием ботами – они симулируют поведение пользователя, здесь рекламные сети не всегда распознают фрод.

#### **Признаки скликивания:**

- быстро расходуется бюджет за короткий срок,
- высокий процент отказов и короткий визит (это можно увидеть в Яндекс.Метрике, Гугл Аналитике),
- большой процент трафика с определенного устройства,
- большой процент визитов с определенного местоположения и др.

**Спам-слова** – слова и фразы, которые определяются спам-фильтрами почтовых сервисов, соцсетей, как нежелательные. Из-за злоупотребления такими словами в заголовке и тексте письма массовые рассылки могут попадать в папку «спам», блокироваться и не доходить до своих адресатов.

**Что это за слова?** Связанные с заработком, деньгами, рекламой, которые обещают быстрые результаты за короткое время и при минимуме усилий...

Слова, которые в письмах и сообщениях часто используют спамеры: халява, скачать, бесплатно, легкие деньги, акция, бонус, казино, заработай и т.д. Более полные списки таких слов можно найти через поисковики, или проверять свои письма на спам-слова через специальный сервис, [например этот](#).

Конечно, если в вашем письме есть хоть одно такое слово – это не значит, что рассылка попадет в спам, здесь есть и другие факторы. Однако если ими злоупотреблять, отправлять подписчикам только рекламные предложения, то вероятность такого исхода выше.

Фильтры на спам-слова и сообщения есть не только в емейл-маркетинге. При отправке личных сообщений в соцсетях (например, Вконтакте) эти фильтры тоже бдят спам.

**CPA (Cost Per Action)** – оплата за действие. По этой модели работают CPA-сети, предлагающие товарные, игровые, развлекательные, обучающие (инфобизнесовые) офферы (партнерские предложения). Оплата может происходить за покупку, за регистрацию, за установку приложения или программы по вашей партнерской ссылке.

Например, **CPI (Cost Per Install)** - оплата за инсталл (установку) приложения, программы и т.п.. **CPL (Cost Per Lead)** – оплата за лид (действие, которое указывает на потенциальный интерес клиента к рекламному предложению). Лидом может быть заполнение формы или анкеты, регистрация на сайте, подписка, оформление заказа, запись на тест-драйв, расчет стоимости и т.д.). **CPO (Cost Per Order)** – оплата за заказ. **CPS (Cost Per Sale)** – оплата за совершенную посетителем покупку.

**CPC (Cost Per Click)** – оплата рекламы за клики (переходы) по ссылке. Не зависимо от количества показов и длительности размещения рекламы оплачиваются только переходы на сайт.

**CPM (Cost Per Mille)** - оплата за 1000 показов рекламы. Здесь вы платите за определенное количество показов вашей рекламы, не важно, были ли переходы по ней, сколько их было или не было вообще, оплата происходит за факт открученных показов.

**oCPM** – модель оптимизированной оплаты рекламы за 1000 показов.

Оптимизированная оплата за показы подразумевает, что реклама показывается людям, которые с наибольшей вероятностью совершат нужное целевое действие – подпишутся на лид-магнит, зарегистрируются на вебинар, оставят заявку, сделают покупку и т.д. В отличие от просто оплаты за показы - CPM.

Например, в таргетированной рекламе ВК эта модель оплаты доступна для формата рекламы «Сбор заявок». При ее настройке система просит указать желаемую стоимость заявки – здесь рекомендуется ставить ту цифру, которой вы оперируете в своем бизнесе (например, сколько в среднем вам обходится подписчик). Или берите средние показатели в вашей нише.

Далее система автоматически устанавливает ставку за 1000 показов и показывает рекламное объявление людям, которые с наибольшей вероятностью оставят заявку.

**CPT (Cost Per Time)** – оплата за время размещения рекламного материала.

Например, вы договариваетесь с владельцем какого-то сайта о размещении вашего баннера на месяц и оплачиваете этот срок.

**CPA-сети** – рекламные сети, в которых представлены офферы (рекламные предложения) для партнеров с оплатой за действие. То есть, это посредники между рекламодателями и партнерами.

Для партнеров они удобны тем, что здесь большой выбор разных предложений (товары, интернет-магазины, услуги, мобильные приложения, инфопродукты), встроенная система аналитики, рекламные материалы и т.д.

А для рекламодателей – тем, что решается проблема с трафиком (привлечением аудитории) на их офферы.

**Таргетированная реклама (таргетинг)** – реклама, нацеленная на людей, которые соответствуют определенным параметрам рекламодателя. Такими параметрами могут быть пол, возраст, место жительства, интересы, участие в определенных группах соцсетей и др.

Основное преимущество таргетированной рекламы в том, что она показывается наиболее заинтересованной аудитории (при правильном составлении портрета



целевого клиента), что позволяет сделать ее более эффективной.

Таргетированная реклама наиболее популярна в соцсетях – ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники, Ютуб и др.

**Тизерная реклама** – реклама, состоящая из привлекающей внимание картинки (обычно квадратной или прямоугольной формы), короткого заголовка и описания. Часто в тизерах используются заголовки в стиле «желтой прессы», мигающие, движущиеся изображения (гифки), цепляющие, интригующие тексты. Тизеры еще называют «дразнилками».

Акцент делается на интригующих текстах и удачно подобранной картинке с целью вызвать любопытство и заполучить клик по тизеру. Для показа тизерной рекламы существуют специальные тизерные сети, которые объединяют рекламные площадки и рекламодателей. Активно тизеры используются в товарных сра-партнерках.

*В отличие от баннерной рекламы (изображений с небольшим количеством текста) хорошо сделанные тизеры больше напоминают информационные сообщения, так как там есть текстовый заголовок и описание, поэтому на них охотнее кликают, чтобы узнать подробности.*

**Траст рекламного аккаунта** – то есть доверие к вашему рекламному аккаунту. Самое низкое доверие всегда к новым аккаунтам. Замечено, что когда создаешь новый рекламный кабинет в Яндекс.Директ или ВК, то модерацию проходить сложнее, так как к новичкам относятся настороженно и больше придираются...

### Что влияет на траст аккаунта?

1. Возраст аккаунта.
2. Количество открученных денег.
3. Количество отклонений на модерации.
4. Качество рекламных объявлений и то, что вы пытаетесь продвигать. Негативно отражается на трасте продвижение запрещенных и спорных тематик – эзотерика, млм, легкие заработки и т.п.
5. Карма рекламируемого домена, качество настроек вашей рекламы – насколько вы точно попадаете в аудиторию, грамотно ли настраиваете рекламу
6. Качество рекламируемой страницы, ссылки – в немилости некоторые партнерские ссылки (с доменом Глопарта, Джастклика...).

7. Бизнес страница, группа, от имени которой вы размещаете рекламу (если мы говорим о ВК, Фейсбук) – если страница не оформлена, на ней нет контента, нет аудитории и активностей – то это понижает траст.

8. Понижает траст и спам-поведение со страницы, сообщества – когда вы слишком активно добавляете людей в друзья и рассылаете приглашения в группу, когда на стене одни рекламные посты, спам различными предложениями в личку.

9. Жалобы на страницу, группу, рекламу.

10. Так называемые «Стоп-слова» и «спам-слова» в названии, обложке, статусе группы. «Заработок», «деньги», «млм», «психология», «эзотерика» и т.д.

Следовательно, чтобы траст был выше – первые рекламные кампании должны быть максимально «белыми и пушистыми» - не спорные тематики, никаких быстрых и легких решений, обещаний заработков, пассивных результатов и т.п.

При размещении рекламы в соцсетях у вас должна быть качественная личная страница и группа – с контентом, аудиторией, живая, оформленная.

**Фейк (фейковый аккаунт)** – ненастоящий, вымышленный персонаж. Когда аккаунт создается не на свое настоящее имя, а придумывается персонаж – указывается любое «левое» имя и вместо фото на аватаре ставится картинка из интернета.

Как правило, такие аккаунты создаются с рекламной и спамерской целью – приглашать в группы, рассылать различные предложения в личку и т.д.

Могут быть ситуации и похлеще – рассылка ссылок с вирусами, кража паролей, банковских реквизитов, взлом аккаунтов...

Также фейковые аккаунты могут создаваться с целью подделки реальных людей – известных, публичных личностей. В инфобизнесе нередко создаются фейковые аккаунты от имени известных авторов в нише, чтобы обманным путем выманить деньги их клиентов, представившись реальным инфобизнесменом.

Как можно выявить фейк? По стилю общения (если вы привыкли к стилю автора, а тут от его имени приходят странные сообщения – это повод насторожиться), по оформлению странички (как правило, фейки создаются на скорую руку – поэтому у этих аккаунтов мало друзей, практически пустая стена, фотоальбомы, нет никакого контента... или его мало и он массово добавлен за пару дней, то есть видно, что аккаунт не ведется регулярно и давно...).

**Фрод (фродовый трафик)** – когда для рекламы партнерки используются запрещенные источники трафика. Причем это не обязательно могут быть «черные» методы. Для каждой партнерки могут быть свои источники разрешенного и запрещенного трафика.

Где-то это стандартно – спам, буксы, боты и т.п. Где-то запрещена контекстная реклама на бренд, реклама в группах ВК, в push-уведомлениях, в купленных рассылках и т.д. Это не черные источники трафика, но в данном конкретном случае они запрещены.

И если вебмастер не прочитал условия, не обратил внимания, какой трафик запрещен, а использовал его – это и будет считаться фродом. Обычно это понятие фигурирует в спа-сетях, естественно, что регистрации, заявки, то есть конверсии по фродовому трафику не засчитываются.

В целом же понятие «фрод» имеет негативный контекст, это некачественный трафик, привлеченный запрещенными методами, за что партнерка вполне может забанить вебмастера.

## Сайтостроение

**Автономный блог** – блог на своем домене и хостинге, под управлением системы Wordpress. Противоположность блогам в соцсетях и бесплатным блог-платформам, где блогер сильно зависит от правил, условий и алгоритмов конкретной площадки/соцсети.

Автономный блог дает больше свободы действий в плане размещения контента, его продвижения и монетизации.

Плюсы по сравнению с блог-площадками:

- владелец полностью контролирует содержимое своего блога,
- дизайн и функциональность ресурса тоже полностью в руках владельца,
- свой собственный уникальный адрес ресурса.
- развитие блога и его судьба тоже полностью в руках владельца. «Хозяин-барин» тут блогер. В соцсети «хозяин-барин» администрация, вы там лишь гость.

Минусы автономного блогерства:

- от владельца требуется больше тех.знаний (знание основ html, сео-продвижения и др.).
- плата за домен и хостинг, необходимость самостоятельного технического обслуживания – обновление системы управления контентом, плагинов, дизайна и др.
- тех. сбои на стороне хостера (недоступность ресурса), смена ценовой политики – то, на что блогер никак не может повлиять.

**Анкорная ссылка** – ссылка, «вшитая» в текст, соответствующий тематике страницы, на которую ссылаемся. В идеале анкором ссылки является «поисковой запрос», а сама ссылка ведет на сайт (страницу сайта), соответствующую этому поисковому запросу.

Анкорной может быть не только текстовая ссылка, но и, к примеру, ссылка в картинке, оптимизированной под поисковый запрос.

Соответственно, безанкорными называют, как просто ссылки, не спрятанные в текст, так и текстовые ссылки, но без конкретного поискового запроса. Например, «посмотрите тут», «нажмите здесь», «подробнее» и т.п.

И анкорные, и безанкорные ссылки используются в поисковом продвижении сайта – когда владелец закупает ссылки на свой сайт на других тематических ресурсах. Также они используются в партнерском маркетинге, когда мы продвигаем партнерские продукты через статьи, посты и встраиваем ссылки в текст или картинку.

**Вебмастер** – владелец своего веб-ресурса (сайта, блога), который монетизируют свою аудиторию (зарабатывает на своем веб-ресурсе) с помощью партнерских программ.

**Домен** – адрес сайта в интернете, состоящий из набора букв, цифр и знаков (точка, дефис). Например, krasota.ru или more2019.com – это и есть домен сайта.

Существует определенная классификация доменов по уровням. Чаще всего, вы встретитесь с понятиями домена первого, второго и третьего уровня:

**Домен первого уровня** имеет вид: .ru, .ua, .info, .net, .com. То есть, он может указывать на региональную принадлежность (Россия, Украина - .ru, .ua) или тип сайта (коммерческий - .biz, .com, информационный - .info и т.д.).

**Домен второго уровня** создается, как часть домена 1 уровня и имеет вид: yandex.ru, gmail.com, avto-moto.ua. Может указываться, как название проекта, тематика, бренд.

**Домен третьего уровня (поддомен, субдомен)** создается как часть домена второго уровня, добавленная слева да точки. Может использоваться для создания форумов, тестовых сайтов, одностраничников и т.д. на базе существующего домена. Например, test.avto-moto.ru - это пример поддомена, созданного на домене второго уровня avto-moto.ru.

Также домены третьего уровня часто предоставляются в бесплатное пользование при покупке хостинга для сайтов. Например, .tmweb.ru – поддомен, который бесплатно предоставляет пользователям хостинг Таймвеб. До точки вначале вы придумываете свое название, например - 1234.tmweb.ru – и получаете свой домен третьего уровня.

**Дорвей** – метод черного (запрещенного) продвижения в поисковиках, когда создается веб-сайт с бесполезным, некачественным контентом, который оптимизируется под поисковые запросы с целью попадания на высокие позиции поисковой выдачи. Этот сайт служит редиректом (переадресацией) на другой ресурс. То есть, это обманка: пользователь кликает на контент дорвея в поиске и его тут же перекидывает на совсем другой сайт.

**Кликбейт** – обманчивые действия с целью привлечь внимание к контенту, сайту посредством использования «шокирующих», сенсационных заголовков, а также картинок, не соответствующих тому, о чем действительно говорится на сайте. Когда в заголовке обещается одно, а по факту в тексте совсем не о том. Или используется привлекающая внимание картинка, которая не соответствует контенту.

Кликбейт используют, чтобы повысить кликабельность по ссылке, получить больше переходов на контент, например, с целью больше заработать на показах рекламы, обманывая пользователей. Поэтому он считается видом поискового спама и запрещен при работе с партнерами, при ведении блогов на таких площадках, как Яндекс.Дзен и т.п.

**Клоакинг** (от англ. "to cloak" – маскировать, скрывать) – метод черного продвижения, когда делается подмена контента на сайте. К примеру, поисковому роботу показывается одно содержимое, а пользователю другое. Для робота – это белая и пушистая страничка, а пользователь может увидеть агрессивную рекламу...

В арбитраже трафика – клоакингом является подмена содержимого рекламируемой страницы на модерации в рекламных сетях, чтобы успешно ее пройти (без запрещенных слов, агрессивных рекламных инструментов – типа камбекеров, всплывающих окон), а пользователь увидит страницу со всеми этими элементами.

### **Для чего используется клоакинг?**

- чтобы пройти на модерации с тематикой, которую не пропускают,
- чтобы исключить трафик, не подходящий по гео,
- чтобы обойти запреты рекламодателей на определенные источники трафика,
- для скрытия прибыльной рекламной связки от конкурентов и др.

Арбитражники настраивают клоакинг через специальные трекеры (например, CPA Tracker) - системы с набором фильтров и инструментов для распределения потоков трафика. Кроме того, для настройки клоакинга могут использоваться скрипты (специальные коды).

**Прехедер (Preheader)** – это фрагмент текста письма, который отображается в email после имени отправителя и темы письма, еще до его открытия Т.е. прехедер – это логическое продолжение письма, которое стоит использовать грамотно. Поэтому задача автора письма – сделать прехедер таким, чтобы он цеплял внимание, адресату захотелось открыть и прочитать письмо.

Частые ошибки – когда в прехедер подтягивается приветствие, кнопки соцсетей, ссылка на веб-версию письма или хуже того – ссылка на отписку.

Прехедер создается из первых строк текста письма. Можно делать так – отдельно писать текст для прехедера, а в теле письма делать его невидимым (тем же цветом, что и фон).

Если в письме используется баннер, кнопки соцсетей перед текстом, то добавьте текст прехедера перед этими элементами, как-то его визуально выделите.

Если говорить про сообщения в соцсетях – то тут тоже есть прехедер, это текст, который пользователь видит у себя в диалогах, до открытия сообщения. Поэтому в социальных рассылках тоже важно написать такой прехедер, чтобы сообщение захотелось открыть.

**Ранжировать** – показывать в поисковой выдаче страницы сайта на определенных позициях. Как это работает: в ответ на поисковые запросы

пользователей поисковая система по своим алгоритмам отбирает и выдает в определенном порядке страницы сайтов, отвечающие на тот или иной запрос. Выше ранжируются страницы, которые поисковик посчитал наиболее соответствующими данному запросу – по содержанию, качеству, оптимизации и т.д.

На ранжирование влияют разные факторы, в частности:

- качество, количество, уникальность контента, сео-оптимизация страницы (мета-теги, заголовки, подзаголовки, в которых указаны поисковые фразы и слова).

- поведение пользователей на сайте (задерживаются или тут же уходят – т.е. высокий показатель отказов).

- возраст и авторитетность сайта (ссылки на него с других сайтов, доверие, рейтинг сайта, защищенный протокол и т.д.).

**Скрипт (script)** – у этого термина 2 значения (техническое и маркетинговое).

**Техническое** – программа (определенный код), которая автоматизирует выполнение различных функций на сайте. Например, скрипт таймера обратного отсчета, скрипт формы подписки, скрипт всплывающего окна, скрипт комментариев, скрипт счетчика посетителей и т.д. Особенность в том, что скрипты выполняются сервером при определенных условиях, в ответ на запрос, поступающий с веб-ресурса.

**В маркетинге:** скрипт продаж или сценарий продаж означает конкретный алгоритм взаимодействия с клиентом. Некий шаблон взаимодействия с потенциальным клиентом, в котором заранее прописаны возможные сценарии поведения клиента – его вопросы, возражения и ответы на них.

У скриптов продаж, есть как плюсы, так и минусы. Основной плюс – помощь начинающему продавцу, минимизация ошибок в процессе обучения и выработка навыка продаж. Минус – шаблонность, покупатель это понимает и чувствует себя одним из многих.

**Header (хедер, шапка)** - верхняя часть сайта, где располагается меню сайта, заголовков, описание, логотип, контакты и др.

Хедер необходим для удобства навигации по сайту, также при первом взгляде он дает посетителю понять, что тот попал по адресу. Поэтому сюда и выносятся важная и конкретная информация, за которую сразу цепляется взгляд – название

сайта, описание, основные пункты меню, опционально – контакты. Из хедера должно быть понятно – что это за сайт, что на нем предлагается, как это получить и при необходимости – перейти к подробному меню, найти доп. информацию, связаться с автором и т.д.

С технической стороны хедер – это еще и та часть сайта, в которую обычно помещаются коды аналитики (Метрика или Гугл Аналитика и рекламные пиксели – Фейсбук, Вконтакте и др.).

**Хостинг** – сервис, который позволяет разместить ваш сайт в интернете и предоставляет место для хранения файлов и информации вашего сайта. Предоставляют этот сервис специальные хостинг-провайдеры, которые размещают ваш сайт на своих серверах, обеспечивая к нему бесперебойный круглосуточный доступ пользователей интернета.

Большинство сайтов располагаются на так называемом виртуальном хостинге, когда на одном веб-сервере, кроме вашего сайта, размещаются и другие. Каждому выделяется определенный объем места, а потому есть лимиты – например, по количеству сайтов, которые вы можете создать, по предоставляемой оперативной памяти и пространству на диске.

**Фильтр «песочница»** – мера поисковых систем, применяемая для молодых сайтов, во время которой поисковые системы присматриваются к сайту и не дают ему трафик. Статьи попадают в индекс, но пока еще показываются на видимых позициях (болтаются в конце списка выдачи).

Фильтр «песочница» может длиться от 1 до 6 месяцев (иногда больше). Сайт выходит из него постепенно, когда повышается позиция страниц в индексе по определенным поисковым фразам и начинают появляться первые посетители из поиска.

На длительность в песочнице могут влиять периодичность обновления контента – если сайт редко обновляется, на нем мало статей, нет регулярности, то фильтр затягивается. Также в песочницу могут попадать сайты, которые на старте быстро наращивают входящие ссылки (ссылочное продвижение).

Эта мера – некая проверка молодых сайтов на «живучесть» и отсеивание некачественных сайтов.

**Как вы можете ускорить выход из песочницы?** Очевидно – регулярно наполнять сайт качественным контентом (делать упор на низкочастотные поисковые запросы, по которым маленькая конкуренция и не так много качественных



сайтов), показывать поисковикам, что сайт живет и развивается, использовать естественное ссылочное продвижение – анонсы в соцсети, на блог-платформы (типа Дзена, Фромблоггера), на сайты постинга – типа Сабскрайб, комментарии, гостевой постинг. Если покупаете платные ссылки – то небольшими порциями и на качественных площадках навечно, пока существует сайт. Никаких массовых дешевых закупок!

Хорошо сыграет естественная активность посетителей на вашем сайте – если они будут просматривать больше одной страницы, задерживаться у вас (будут хорошие поведенческие факторы), будут делиться контентом в соцсетях.

Многие считают этот фильтр мифом. Но лично я по опыту нескольких своих сайтов вижу, что песочница все же существует.

**Footer (футер, подвал)** – нижняя часть сайта (лендинга), куда обычно выносятся копирайт (авторство) и доп. нужная на сайте информация – политика конфиденциальности, оферта, контактные данные, юридическая информация и т.п. Также в футере может дублироваться меню сайта то же, что было в хедере.

**Якорная ссылка (кнопка)** – ссылка, при нажатии на которую происходит перенаправление к конкретному блоку (разделу) на сайте. Например, на странице подписки это может быть кнопка «Получить» в шапке сайта, при нажатии на которую посетитель перенаправляется к блоку с вводом своих контактных данных – к форме подписки по емейл, Вконтакте и т.д.

Кроме кнопки якорные ссылки могут добавляться в текст, картинку. Например, навигационное меню в верхней части продающего сайта – «Об авторе», «Сколько стоит», «Отзывы» - его элементы тоже являются якорными ссылками, так как при нажатии перенаправляют посетителя к нужному разделу на сайте.

Якорные ссылки очень удобны на длинных одностраничных сайтах из множества блоков. Их можно реализовать во многих конструкторах сайтов или силами html.

## ОБ АВТОРЕ СЛОВАРЯ:



Меня зовут Виктория Карпова. Мне 32 года. В интернете начала зарабатывать с 2012 года, писала тексты на заказ. Партнерским маркетингом занимаюсь с 2013 года, на постоянный доход в партнерках вышла в 2014 году, обучаясь у Евгения Вергуса.

На данный момент являюсь автором своего блога «О заработке онлайн», подготовила более 1000 статей, видео, инструкций, обзоров. Автор бесплатных и платных инфопродуктов. Постоянный практик в партнерках, призер партнерских конкурсов, соавтор Закрытого клуба партнеров Евгения Вергуса.

## МОИ КОНТАКТЫ:

Блог «О заработке онлайн»: <https://o-zarabotkeonline.ru/>

Моя группа Вконтакте: <https://vk.com/ozarabotkeonline>

Моя почта: [admin@o-zarabotkeonline.ru](mailto:admin@o-zarabotkeonline.ru)