

# Партнёрская программа

Как создать эффективную  
партнёрскую программу?



## 1. Теория

- Что такое партнёрская программа?
- Кто они партнёры?
- Как работает партнёрская программа?
- Доходность веб-ресурсов?
- Почему партнёрам это выгодно?

## 3. Запуск программы

- Тестирование: Моделирование действий партнера.
- Тестирование: Моделирование действий посетителя.

## 2. Создание программы

- Формирование маркетинговых целей.
- Формирование условий программы.
- Требования к партнерам.
- Создание промо-материалов.
- Личный кабинет партнера.

## 4. Работа с партнёрами

- Поиск и привлечение партнёров.
- Стимулирование партнёров.
- Текущая работа с партнерами.

**Что такое партнерская программа?**



# Что такое партнёрская программа?

## **Партнёрская программа**

формат сотрудничества между партнёром (веб-мастером) и рекламодателем (продавцом), на условиях рекламодателя.

# Что такое партнёрская программа?

## Преимущества и недостатки

### Недостатки:

- В основном небольшие и средние интернет-площадки.
- Не подходят для «молодых компаний» и B2B-продаж.
- Требуется времени и сил для полноценной работы.
- Партнерская программа – это не дилерская/агентская сеть, это продажа внимания аудитории сайта партнера.
- Партнерские программы не поддаются медипланированию

### Преимущества:

- Оплата рекламы только за целевые действия или продажи.
- Высококачественный рекламный инструмент в правильных руках.

Кто они партнеры?



# Кто они партнеры?

## "Манимейкеры":

- "Зелёные миллионеры".
- 95% "головной боли".

## Владельцы сайтов:

- Основной костяк любой партнёрской программы.
- Медленно "приходят" и медленно "уходят".

## "Профи":

- Могут "найти" много трафика и достаточно быстро.
- Очень мобильны и чувствительны к снижению дохода.

**Как работает партнерская программа?**





# Как работает партнёрская программа?



# Как работает партнёрская программа?

## Важно!

### Критерии выбора программы:

- Зависят от опытности партнёра.
- Субъективные факторы чаще всего имеют больший вес!

### Размещение рекламы:

- ~95% партнёров размещают промо-материалы "ручками" прямо в коде страниц.
- ~95% партнёров не могут предоставить НИ ОДИН вид таргетинга!

### Неэффективность:

- В 90% случаях в неэффективности виноват рекламодатель!
- Ошибки рекламодателя > плохой имидж рекламодателя > плохой имидж продавца.

# Доходность веб-ресурсов?



# Доходность веб-ресурсов?

## Модели монетизации веб-ресурса

### Коммерческая модель

Корпоративный сайт, промо-сайт, интернет-магазин.

### Сервисная модель

Каталог компания с платным размещением, платный сайт по поиску и подбору персонала, платный доступ к информации и т.д.

### Рекламная модель

Сайты онлайн СМИ, тематические блоги/порталы/комьюнити, развлекательные ресурсы и т.д.

## Основные форматы оплаты рекламы

Модель оплаты	Где применяется
R4P	медийная реклама; размещение в каталогах
CPM	медийная реклама; рекламные сети
CPC/PPC	рекламные сети
CPA/PPA	партнёрские программы
CPS	партнёрские программы

# Доходность веб-ресурсов?

## Размер важен!

Модель оплаты	Крупный	Средний	Небольшой
P4P	😊 / 😞	😊 / 😞	😊 / ✖
CPM	😊 / 😞	😊 / 😞	😊 / ✖
CPC	✖ / 😐	😐 / 😐	😐 / ✖
CPA	✖ / 😊	✖ / 😊	😞 / 😊
CPS	✖ / 😊	✖ / 😊	😞 / 😊

\* - рекламная площадка / рекламодатель

# Доходность веб-ресурсов?

## Размер важен!

Тип сайта	Формат работы	Форма оплаты
Крупный портал	медийная реклама	CPM
Средний сайт	медийная реклама, рекламные сети	CPM, CPC
Небольшой сайт	рекламные сети партнёрские программы	CPC, CPA, CPS

**Почему партнёрам это выгодно?**





# Почему это выгодно партнёрам?

## Цифры...

В Рунете **15 000 000 сайтов<sup>1</sup>** и из них:

- 25% или 3,75 млн. сайтов относятся к спам-сайтам, по версии Яндекса;
- ~10 – 15 тыс. сайтов могут попасть в медийные рекламные сети с оплатой за показы или они продают рекламу самостоятельно, так как у них от 1 тыс. посетителей в день;
- До 200 тыс. сайтов могут войти в РСЯ, т.е. у них 300 и более посетителей в день.
- ~10-20% сайтов являются принадлежат компаниям.

**Итого: 9 000 0000 сайтов могут размещать рекламу через партнёрские программы, где нет требований к посещаемости и доходность от оплаты за действия больше стоимости за показы!**

Прим. <sup>1</sup> "Контекст Рунета" - информационный бюллетень по данным поиска Яндекса, поиска Яндекса по картинкам и по видео на лето — осень 2009

# Почему это выгодно партнёрам?

## Подсчитаем?

Персональный сайт:

- посвящён женской одежде;
- посещаемость ~300 посетителей в день;
- глубина просмотра ~5 страниц.



# Почему это выгодно партнёрам?

## Подсчитаем?

**CPM = 750 руб. | eCPM = 20 руб.**

- CPM = 5-20 руб.
- $(300 \text{ посетителей} * 5 \text{ страниц} * 25 \text{ дней}) * 20 \text{ руб.} = 750 \text{ руб.}$

**PPC/CPC = 1 875 руб. | eCPM = 50 руб.**

- ~1% CTR / средняя стоимость клика - 3-5 руб.
- $(300 \text{ посетителей} * 5 \text{ страниц} * 25 \text{ дней}) * 0,01 * 5 \text{ руб.} = 1875 \text{ руб.}$

**CPS = 2 750 руб. | eCPM = 73,33 руб.**

- ~1% CTR / 5% с продаж / средний чек = 5 тыс. руб.
- $(300 \text{ посетителей} * 5 \text{ страниц} * 25 \text{ дней}) * 0,01 = 375 \text{ кликов}$
- $(375 \text{ кликов} * 3\% \text{ конверсии}) = \sim 11 \text{ заказов} * 5 \text{ тыс. руб.} * 5\% = 2 750 \text{ руб.}$

# Почему партнёрам это выгодно?

## Итого

Модель оплаты	eCPM	Доход
CPM	20,00 руб.	750 руб.
CPC	50,00 руб.	1 875 руб.
CPS	73,33 руб.	2 750 руб.

## Резюме:

Нишевым площадкам с таргетированной аудиторией выгоднее работать с оплатой за продажи.

Развлекательным сайтам и сайтам без таргетированной аудитории выгодно работать с оплатой за показы или клики.

# Примеры успешных партнёрских программ



**Рекламная сеть =** партнёрская программа с чёткими условиями для всех рекламодателей и партнёров.

# Формирование маркетинговых целей



## Виды целей

### Интернет-магазин:

- Оформление заказа
- Оплата заказа

### Другое:

- заполнение анкеты/заявки/форма обратного звонка
- регистрация на сайте
- и т.д.

### Плохие цели:

- звонок по телефону
- заказ по телефону
- и т.д.

# Формирование маркетинговых целей

## Вес цели

### Интернет-магазин:

- Оформление заказа – 80%
- Оплата заказа – 100%

### Другое:

- заполнение анкеты/заявки – 20%
- заполнение формы обратного звонка – 50%
- регистрация на сайте – 20%



# Формирование условий партнёрской программы



# Формирование условий партнёрской программы

## Критерии:

- Маркетинговые цели, которые выполняются в онлайн (100%).
- Предпочтение маркетинговым целям с большим весом.

## Стоимость условий:

1. Размер CPS = % агентского вознаграждения
2. Размер CPA зависит от типа условия: многоразовое или одноразовое.
3. Размер вознаграждения должен быть честным

## Основные ошибки:

1. «Притягивание за уши» оффлайн целей к онлайн условиям программы
2. Занижение партнерского вознаграждения
3. Неправильная расстановка веса целей

# Требования к партнёрским площадкам



# Требования к партнёрским площадкам

## Требования:

- Определить желаемую тематику сайтов и тематику «близких» сайтов.
- Описать требуемую целевую аудиторию для программы;
- Указать количественные требования к посещаемости (рекомендуется делать только для CPC программ).
- Определить другие обязательные и желательные характеристики рекламной площадки.

# Создание промо-материалов



## Как создать эффективные промо-материалы?

1. Детализированный портрет целевой аудитории
  - Классификация целевых групп.
  - Методы восприятия информации целевыми группами.
2. Анализ типовых рекламных площадок.
  - Форматы рекламных площадок.
  - Форматы и размеры промо-материалов.
3. Разработка инфо-пакетов по товарам/услугам
  - Описания товаров/услуг.
  - Проведение презентаций товаров/услуг для партнёров.

# Личный кабинет партнёра



## Функции партнёрского интерфейса

### 1. Отчёты

- Отчёт по всем кликам и событиям в программе.
- Сводный отчёт.

### 2. Промо-материалы

- Адреса "landing page".
- Промо-материалы.

### 3. Биллинг

- Документооборот
- История прихода/расхода.
- Настройка кошельков/реквизитов.

### 4. Техническая поддержка.



# Запуск партнёрской программы



# Запуск партнёрской программы

## Check-list:

- Комплексное тестирование программы:
  - Моделирование всех! действий партнера.
  - Моделирование всех! действий посетителя/клиента
- Стресс-тестирование сайта рекламодателя на ошибки и на нагрузки
- Usability анализ удобства пользования сайтов
- Анализ и выявления всех недостатков и проблем внутри компании
- Мониторинг и отладка бизнес-процессов компании.

# Запуск партнёрской программы

## Зачем?

Плохой сайт = Низкая конверсия посетителей в заказы

Низкая конверсия = Потеря партнёрского вознаграждения

Потеря партнёрских вознаграждения = Отсутствие партнёров

+ Плохой имидж рекламодателя и неработающая программа!

+ Дорогая реклама с оплатой за клик или показы! ;)

# Работа с партнёрами



# Работа с партнёрами

## Поиск и привлечение партнёров:

- Прямой поиск крупных партнеров.
- Реферальная программа
- Онлайн комьюнити
- Реклама: контекст, блоки, каталоги программ

## Стимулирование партнёров:

- Конкурсы и акции ориентированные на партнеров.
- Четкие условия вместо случайных лотерей.

## Текущая работа с партнерами:

- Информирование партнеров обо всех изменения в программе.
- Информирование партнеров о спец. акциях для клиентов.
- Техническая и консультационная поддержка партнеров.
- Формирование партнерского комьюнити.

**Спасибо!**



**Гаркунов Михаил**  
**mgarkunov@gmail.com**  
<http://AffNet.ru>  
<http://Garkunov.ru>