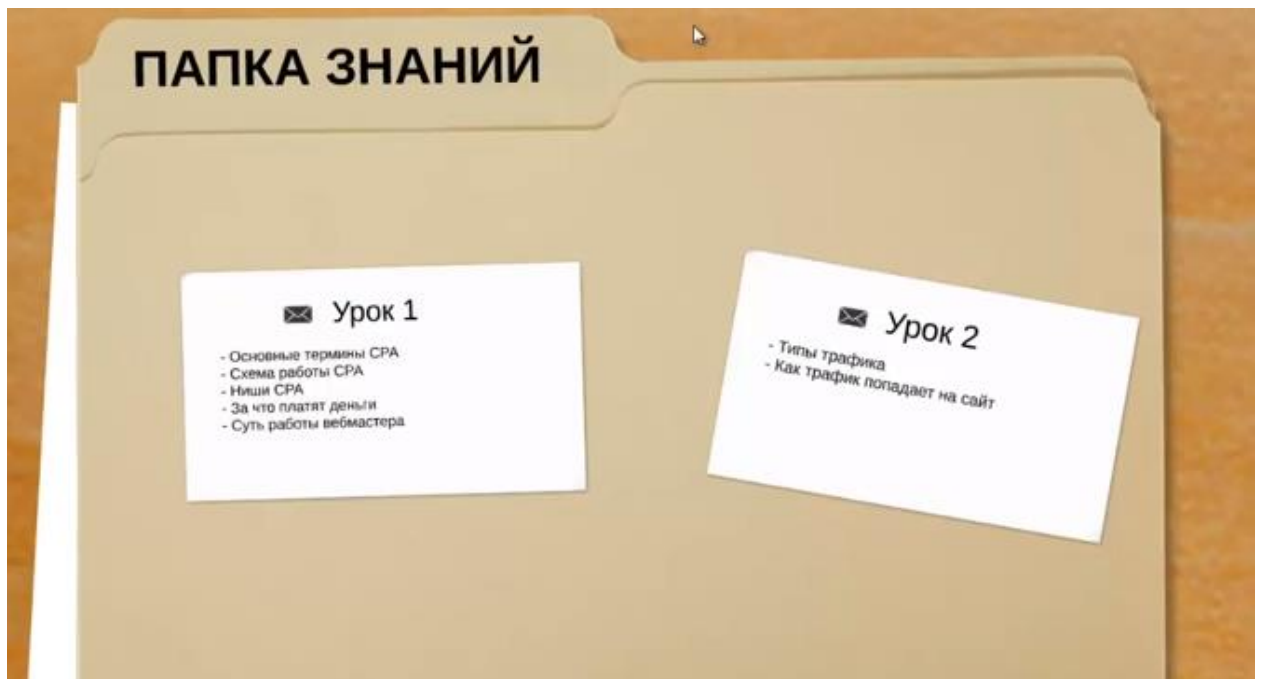


Урок 3 – Как все устроено?

Здравствуйте! Мы продолжаем теоретическую часть нашего тренинга. Осталось его не так уж много. Можно сказать, сегодня одно из последних занятий по теории и дальше мы уже начнём делать первые практические шаги. И начнём уже двигаться к первым заработанным деньгам.

На сегодняшний день вы уже знаете:

- основные термины CPA,
- схему работы CPA,
- за что платить деньги в CPA,
- какие ниши присутствуют на рынке CPA.



Должны понимать суть работы вебмастера и уже разбираетесь в типах трафика. Ну, или хотя бы разбираетесь, какой вид трафика, что он из себя представляет и как он попадает на сайт.

Теперь давайте более детально разберёмся в тонкостях работы CPA, а именно – вникнем в самую суть: как связаны вебмастер, как связаны CPA сети, как связаны офферы между собой. Давайте я уже буду выражаться соответствующими терминами, поэтому привыкайте к этим новым для себя словам. Ибо, если сразу сейчас не разобраться в тонкостях модели CPA и не вникнуть в эти детали, то дальше можно столкнуться с трудностями различного характера.

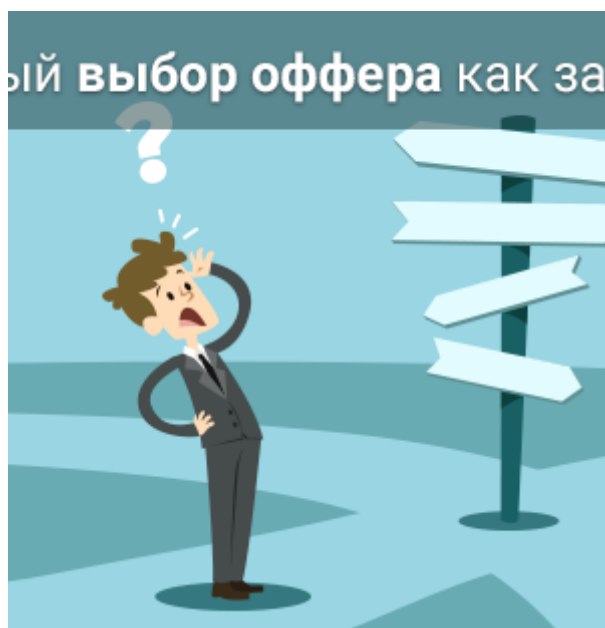
Итак, из первого урока вы уже знаете, что общая схема работы CPA выглядит так: вы понимаете, что есть где-то на просторах интернета трафик, которого различными способами можно направлять на сайт оффера и получить от этого прибыль. Но остаётся ряд неясных вопросов, которые нужно обязательно прояснить.

1. Как сотрудничают вебмастер и оффер?
2. Как оффер понимает, что пришёл от вебмастера?
3. Зачем, вообще, нужна CPA сеть? Ведь выгоднее работать без посредника?

Чтобы это понять давайте взглянем на пошаговые действия человека, который приходит зарабатывать в CPA.



Шаг 1— регистрация. Первым делом наш начинающий вебмастер должен выбрать CPA сеть и зарегистрироваться в ней.



Шаг 2 – дальше он **выбирает компанию**, с которой хочет сотрудничать. Прикинув все «за» и «против», он останавливает свой выбор, допустим, на компании «Сотмаркета».



отправить заявку

Шаг 3–теперь нашему вебмастеру нужно стать партнёром этой компании. Для этого он просто **отправляет заявку на подключение**.

The screenshot shows the WebArtex website interface. At the top is a dark navigation bar with the WebArtex logo and links for 'Информация', 'Калькулятор', 'Результаты', and 'Тексты'. Below this is a sidebar on the left with links for 'Вебмастер' and 'Оптимизатор', and a balance section showing '0 Р' and buttons for 'Пополнить' and 'Вывести'. The main content area features a notification about SMS alerts, a 'Партнерская программа' section with introductory text and a warning about spam, and a 'Партнерская ссылка' section. The partner link is highlighted with a red box and a large red arrow pointing to it. Below the link is a 'Баннеры' section.

webartex
биржа статей

Информация Калькулятор Результаты Тексты

Вебмастер

Оптимизатор

Баланс пользователя

0 Р

Пополнить

Вывести

23 ОКТЯБРЯ

CYBER15
MARKETING
ПЕРЕЗДРУЖА

✓ ДОКЛАДЫ ВОСТРЕБОВАННЫХ ПРОСМ
✓ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ТУСОВКА
□ САМАЯ НИЗКАЯ ЦЕНА ЗА БИЛЕТ

Уважаемый вебмастер! Специально для вас мы сделали возможность получать уведомления по SMS о новых заявках на размещение статей. Сообщения отправляются при наличии в вашем аккаунте новых заявок, либо при поступлении статей на размещение. SMS отправляется один раз в сутки, в указанное вами время. [Перейти к настройкам уведомлений](#).

Партнерская программа

Уважаемые пользователи, предлагаем вам поучаствовать в развитии системы и заработать дополнительные деньги на привлечении пользователей, которые еще не знакомы с WebArtex!

Начните с размещения рекламных материалов на своем сайте. Если вы уже сделали это, ознакомьтесь со [статистикой](#) привлечения.

Использование спам-методов для привлечения партнеров строго запрещено. При выявлении подобных манипуляций мы оставляем за собой право блокировать аккаунт и обнулять партнерский счет

[Баннеры](#) [Виджет калькулятора](#) [Отправить приглашение](#) [Статистика](#)

Партнерская ссылка

<http://webartex.ru?r=jvoveuyp> [Копировать](#)

Используйте именно этот адрес сервиса в рекламных объявлениях. Каждый, перешедший по такому адресу и зарегистрировавшийся в системе пользователь будет автоматически засчитан, как приглашенный вами.

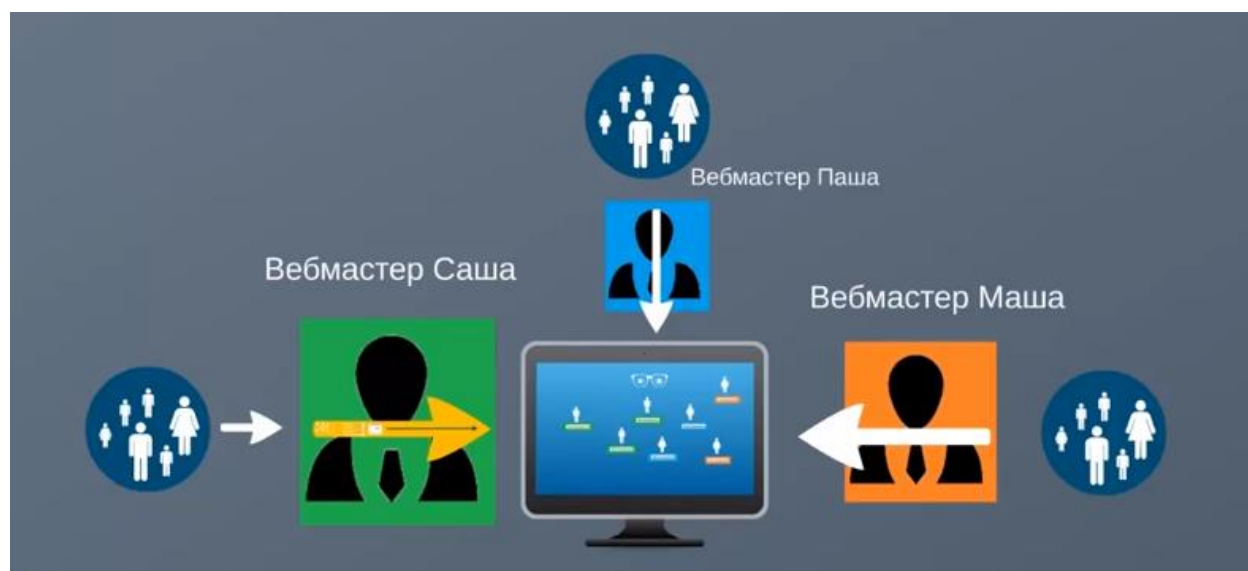
Баннеры

Шаг 4 - рассмотрев его заявку, компания «Связной» предоставляет вебмастеру, так называемую, **партнёрскую ссылку**, используя которую, вебмастер может привлекать трафик на сайт компании. Эта ссылка и есть тот самый инструмент сотрудничества.



Шаг 5 – вебмастер берёт эту **ссылку** и **встраивает её в рекламные каналы**, по которым клиенты будут попадать на сайт «Сотмаркета».

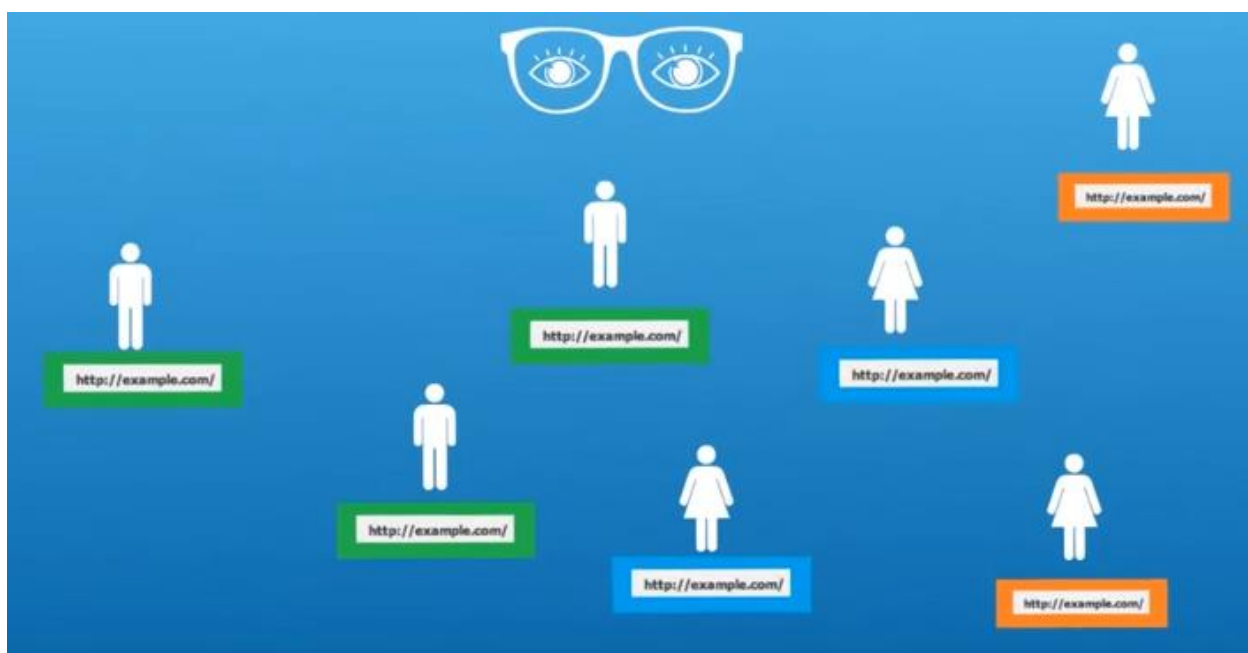
Давайте теперь взглянем ещё глубже. Теперь вы уже понимаете, что трафик будет проходить через вас.



Приходить он будет из различных источников рекламы, а проходить он будет через вашу партнёрскую ссылку. Само собой, что у каждого оффера своя партнёрская ссылка. Если вы сотрудничаете с 3 разными офферами, то будете иметь 3 разные партнёрские ссылки. Так же, как и у своего вебмастера своя индивидуальная партнёрская ссылка. Если заглянуть во внутрь всего этого, то

можно увидеть вот что. Вот трафик, вот – различные рекламные каналы, в которых имеется ваша партнёрская ссылка. По этим рекламным каналам трафик сначала идёт через CPA сеть, в соответствии с которой, вы подключены к данному офферу, и уже через CPA сеть попадает на сайт оффера. Само собой, пользователь не замечает всего вот этого длинного пути, он просто кликает по ссылке и сразу оказывается на нужном ему сайте.

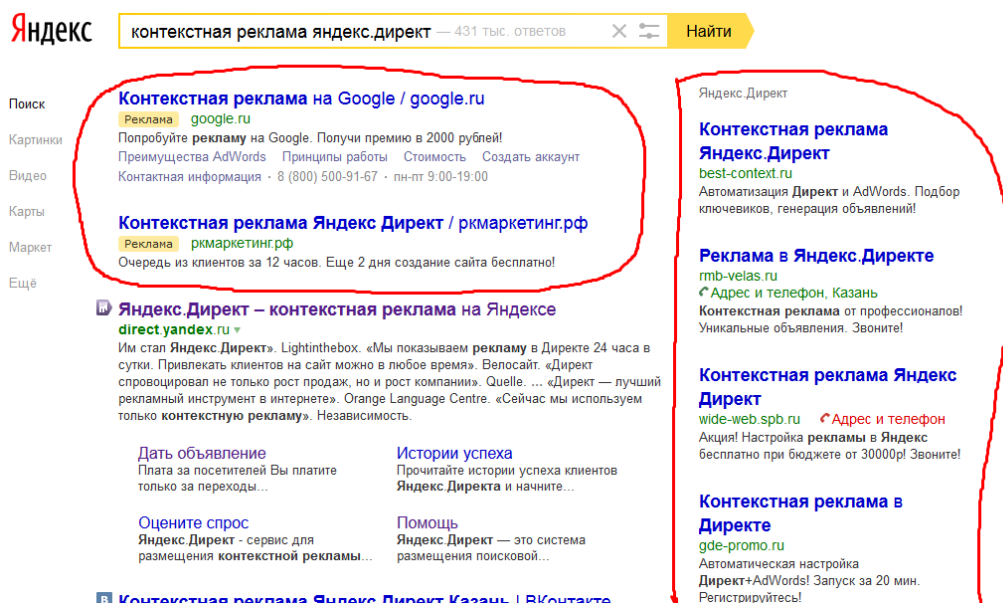
И вот тут уже, благодаря партнёрской ссылке, оффер видит откуда и от кого пришёл трафик, т.е. в ссылку внесена информация о вебмастере. И у каждого вебмастера есть своя уникальная ссылка.



Вам не обязательно заморачивать себе голову всеми этими техническими тонкостями, но просто знайте, что сотрудничество вебмастера и оффера осуществляется через партнёрскую ссылку. И по этой ссылке оффер определяет, от какого конкретно вебмастера к нему на сайт пришёл клиент.

Давайте посмотрим, как всё это выглядит на практике.

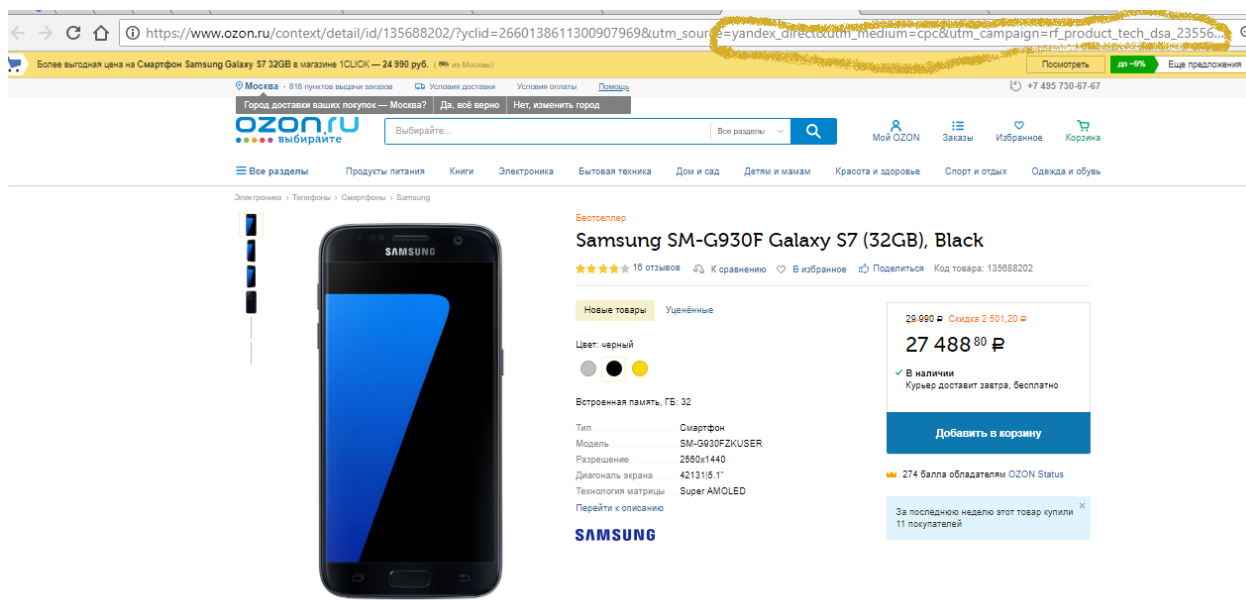
Получив партнёрскую ссылку, вебмастер, ну допустим, решил создать контекстное объявление в системе ЯндексДирект.



Т.е., как вы уже знаете, это будет контекстный трафик. Пользователь видит, какие-то там, рекламные объявления, кликает по ним и попадает на сайт компании.



Здесь он уже совершает или не совершает целевое действие. И вот, если присмотреться, то в адресной строке, мы увидим ту самую партнёрскую ссылку, по которой оффер и определяет, что данный клиент пришёл от того вебмастера, по рекламе которого пользователь только что кликнул. И, если мы сейчас удалим вот эту вот её часть, этот хвостик, то мы видим, что абсолютно ничего не изменилось.



Т.е. ещё раз, у каждого вебмастера есть своя партнёрская ссылка. И, глядя на эту ссылку, оффер видит – от какого конкретно вебмастера пришёл к нему на сайт данный клиент. И понятное дело, что у каждого оффера разные ссылки.

Спрашивается – причём тут CPA сеть? Зачем она нужна, вообще?

Во-первых, пользоваться CPA сетью удобно, потому что тут, как на витрине, представлены все самые лучшие предложения партнёрским программам. Во-вторых, CPA сеть следит за честностью работы как со стороны вебмастера, так со стороны и оффера. Т.е. является гарантом комфортного сотрудничества. Потому, что не редки случаи, когда и с той, и с той стороны попадают недобросовестные компаньоны. И, если CPA сеть не будет регулировать эти отношения, то получится просто полная ерунда.

В-третьих, CPA сеть собирает и анализирует все необходимые данные, с помощью которых вебмастер может сделать свою работу наиболее эффективной. Что это за данные и как ими пользоваться, мы обязательно рассмотрим. И в-четвёртых, CPA сеть предоставляет все инструменты, как вебмастеру, так и офферу.

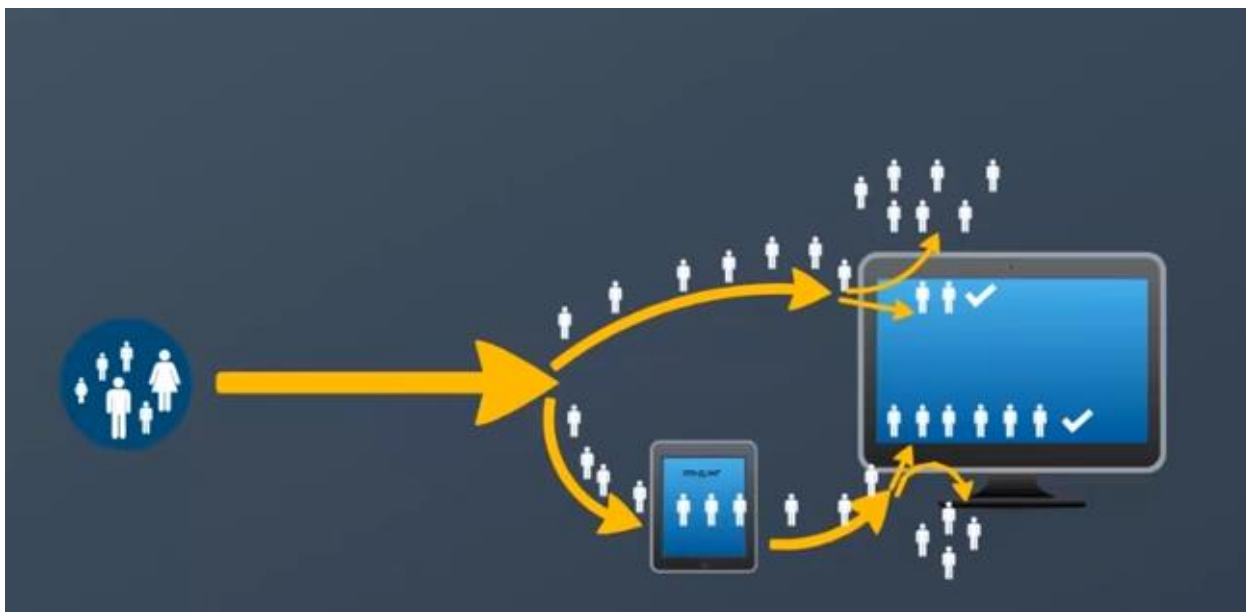
После того, как клиент попал на сайт к офферу через вашу партнёрскую ссылку, он закрепляется за вами. Что это значит. Представьте, человек ищет продукт в сети. И не просто ищет, а он уже готов его купить. Но, прежде, чем отдать свои деньги, он обязательно заглянет на несколько сайтов. Вы когда в

оффлайне что-то покупаете, и то обойдёте 2-3 магазина, как минимум. А тут мышкой надо кликнуть и всё. Человек, конечно же посетит несколько сайтов и обязательно будет сравнивать цену, доставку, условия оплаты и прочее. Так вот, перейдя по вашей ссылке, человек закрепляется за вами. Это значит, что, даже если он закроет сайт и уйдёт с него куда-то там дальше на просторы интернета, а потом снова придёт на этот сайт с другого источника, то он всё равно, закрепляется за вами. И, если он совершит целевое действие, то это действие защищаете вы и оплачиваете тоже вы. Это по умному называется – привязка по куки. Время жизни Куки, т.е. время, на которое за вами закрепляется клиент, у каждого оффера разное. Но в среднем составляет где-то 30 дней.

Правда есть офферы, которые закрепляют за вами клиента и на полгода. Но, как правило, и одного месяца человеку достаточно для того, чтобы принять решение, дождаться там зарплаты или взять кредит и совершить покупку. Ну, это мы говорим, естественно, о нише интернет магазинов. В других нишах тоже есть время куки и это очень здорово, потому что не всегда клиент, который приходит по вашей партнёрской ссылке на сайт, он не всегда сразу совершает целевое действие. Бывает, что он уйдёт и через какое-то время возвращается, и делает целевое действие. И вот тут, самое главное, чтобы возвращаясь на сайт, клиент не прошёл через партнёрскую ссылку другого вебмастера. Потому что в этом случае действует правило – кто последний, тот и папа. Такое происходит, но происходит не часто.

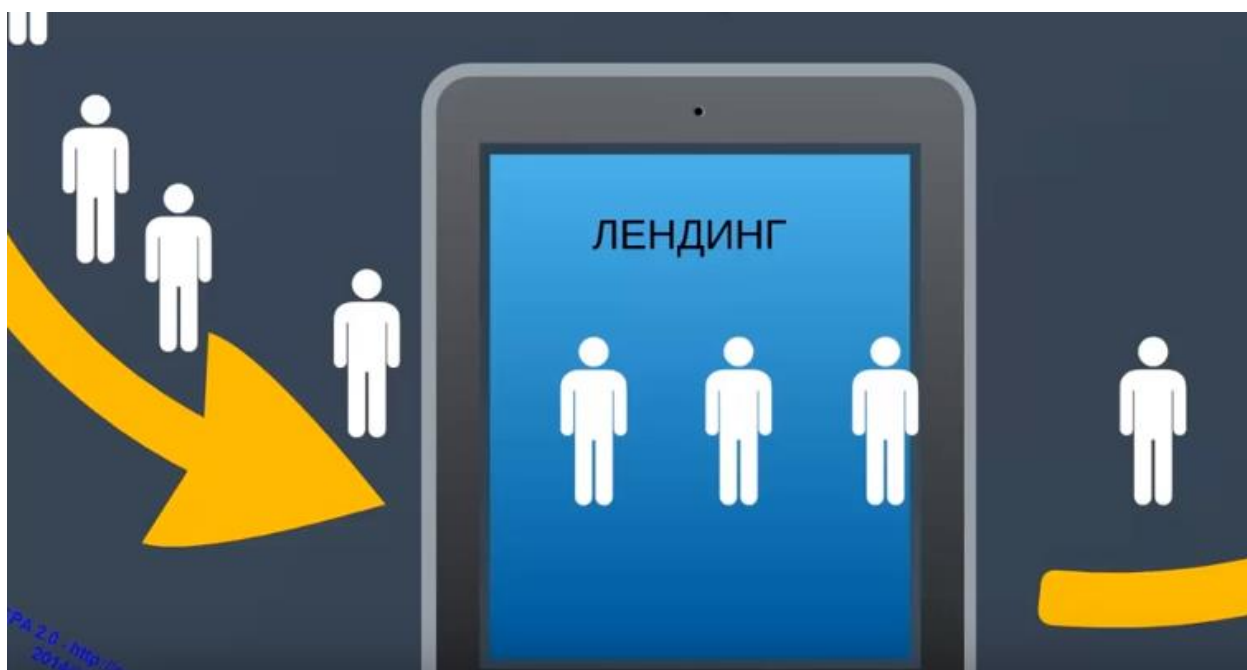
Таким образом, сейчас вы должны себе очень хорошо представлять все детали работы CPA модели и нам остаётся разобраться в том, как создавать рекламные каналы. Правильнее сказать – предстоит разобраться. Ещё раз отмечу, что сложного здесь ничего нет. Все действия вебмастера сводятся к правильной настройке рекламных компаний.

И сегодня я хотел бы показать вам две общие схемы, которые используют вебмастера для направления трафика на сайт оффера. Вот так это выглядит.



Первая схема предполагает, что вы направляете трафик сразу, напрямую к офферу, т.е. человек, кликая по ссылке, сразу попадает на сайт компании. Вот как мы только что рассматривали это в примере. Давайте ещё раз: вот я вижу это объявление, я по нему кликаю, и сразу попадаю на сайт оффера «СОТМаркет».

Вторая схема использует промежуточное звено на пути к офферу. Это промежуточное звено называется – лендинг, лендингпейдж. Помните, я вскользь упоминал этот термин в первом уроке. Т.е., кликая на ссылку, человек сначала попадает вот на этот лендинг, а уже потом переходит на сайт оффера.



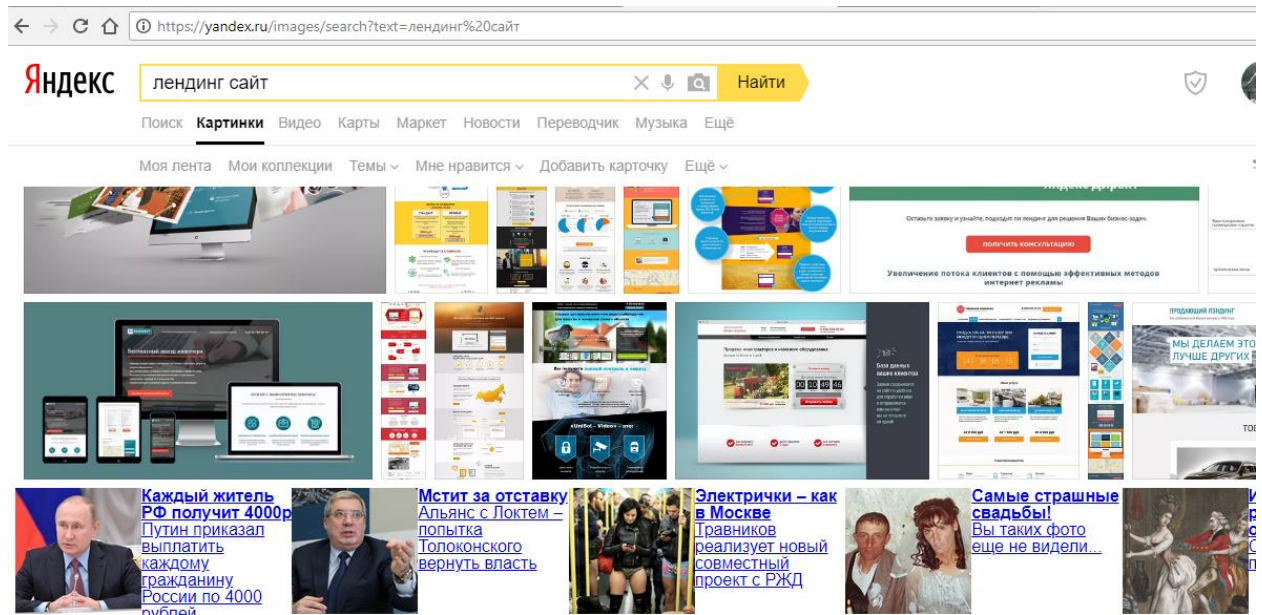
Само собой назревает вопрос, а зачем это нужно? Зачем усложнять первую схему и ставить препятствие на пути у трафика? И что такое, вообще, этот лендинг?



Лендинг – это мини-сайт, как правило, он одностраничный. И нужен он для того, чтобы повысить конверсию основного сайта. Если забыли, что такое конверсия, то напоминаю: конверсия – это процент посетителей, совершивших целевое действие. И, чем больше конверсия, тем, соответственно, и больше заработок. Так вот, этот самый лендинг позволяет увеличить процент посетителей, которые совершат целевое действие. И, если по первой схеме конверсия, как правило, не превышает 1 %, то по второй схеме конверсия составляет, в среднем, 5 %. А временами доходит и до 20%. Ну, и конечно, давайте посмотрим на конкретном практическом примере, как это работает и что такое лендинг. И как у него получается увеличить эту конверсию.

Вот, допустим, человек видит рекламу. Например о том, как похудеть. Это, кстати, пример тизерной рекламы. Так вот, он кликает по ней и попадает на сайт. На этом сайте мы видим, а что мы видим? Да, много чего видим. Мы видим Малахова с его программой, символику 1 канала, девушку участницу программы, видим фотографии, как она похудела, комментарии. И, видя всё это, начинается мыслительный процесс:

- Первый канал
- Пусть говорят
- Комментарии ВК
- Похоже, здесь рассказывают, действительно, о чём-то стоящем. Обратите внимание – РАССКАЗЫВАЮТ.



На лендинге – РАССКАЗЫВАЮТ, а не предлагают. Это очень важное и принципиальное отличие, но мы к нему вернёмся позже, когда будем конкретно разбирать лендинги. И вот тут, как бы между делом, в процессе всего этого обсуждения, даётся ссылочка на то, что помогло этой барышне сбросить лишний вес. Мы нажимаем на эту ссылку, кликаем по ней и переходим уже непосредственно к самому офферу. Точнее – на сайт оффера.

И вот здесь уже есть конкретное предложение, что-то купить. А, вот, если бы человек кликнул по объявлению и сразу бы попал на сайт, то он бы в голове построил у себя совершенно другую логическую цепочку. Какая-то методика, какой-то Крылов, какая-то там Валентина... достали уже меня своими супер способами похудения!

Начинаете, да, уже понимать, что к чему? А на самом деле это же, конечно, никакой не сайт первого канала, это просто стилизованная под него страница. И девушка эта в жизни не слышала про товарища Крылова и его методику. Была там когда-то передача с её участием, но, точно, не по

методику Крылова. И вы спросите – почему же тогда вот на этой фотографии мы видим обложку и его продукт написано. И если здесь (на сайте) посмотрим, то увидим тоже самое – продукт на фотошопе никто у нас не отменял. Один год назад здесь была совершенно другая обложка. И вот такой лендинг он хорошо работает, и работает уже давно. Его больше года используют и он до сих пор приносит прибыль, иначе бы просто реклама не давалась. Ну, конечно же, те, кто уже когда-то заходил на этот и видел, что здесь продавалась одна методика и рекомендовалась одна методика, а сейчас здесь рекомендуется другая, уже не поведётся, так сказать, на данный маркетинговый ход. И вот подобный лендинг, он собирается за 10-15 минут.

И это я вам тоже потом покажу.

Так что, использование подобных промежуточных страниц значительно повышает прибыль. Но не всегда и не везде уместно использовать лендинги.

И последнее, что я хотел ещё сегодня сказать. Активизируйте свою внимательность. А именно, внимательно, пожалуйста, просматривайте все уроки, потому что очень скоро вы начнёте делать конкретные практические шаги. И ошибки, допущенные вами вследствие вашей же невнимательности, будут стоить вам вот этого первоначального стартового капитала. И очень бы не хотелось, чтобы вы его потеряли просто из-за того, что где-то там ушами прохлопали или глазами проморгали. Я неспроста это говорю. Мне в службу поддержки приходит очень много писем, на некоторые из них даже отвечать не хочется. Потому что всё уже было сказано заранее.

80 % вопросов, которые вообще приходят в службу поддержки, имеют ответы непосредственно в мануалах. Это я вам на примере первого тренинга говорю. Когда мы его проводили, то 80 % шли и ответы были на них в самом тренинге. Можно было просто посмотреть ещё раз и найти ответ на свой вопрос. Я ни в коем случае не имею в виду, чтобы вы не писали. Если у вас есть вопросы, то, конечно же, пишите. Конечно же их задавайте. Для того и сделана эта служба поддержки, чтобы вам помогать.

Просто я прошу вас быть более внимательными, чтобы потом не было претензий, что вот, я всё сделал, как было показано, а у меня всё равно ничего не получилось. В таких случаях мы начинали разбираться, и оказывалось, что человек-то действительно всё сделал, как показывали, да только вот сделал шиворот на выворот.

На сегодня всё.