

УДК 339.13

Роман Оксентюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

«ПАРТНЕРСЬКІ ПРОГРАМИ» ЯК ОДИН З НАЙПОШИРЕНІШИХ ВИДІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Roman Oksentyuk

«AFFILIATE PROGRAMS» AS ONE OF THE MOST COMMON TYPES OF PRODUCT PROMOTION ON THE INTERNET

Одним із потужних інструментів інтернет-маркетингу, одним з найдієвіших по кількості залучених користувачів і одночасно більш дешевим у порівнянні з використанням банерних мереж є використання партнерської програми сайту.

Партнерська програма – це особливий вид інтернет-реклами, використовуючи який рекламодавець платить не за факт розміщення реклами, а за дію, яку було зроблено користувачем у результаті контакту з рекламним оголошенням.

Простіше говорячи, є рекламодавець, є партнер, який надає місце на своєму сайті для розміщення реклами. Партнер одержить від рекламодавця гроші в тому випадку, якщо користувач перейде на сайт рекламованої компанії, або зареєструється, або заповнить анкету, або зробить покупку, або все це разом і в будь-яких комбінаціях.

Переваги цієї форми реклами очевидні: рекламодавець платить тільки за результат і рівно стільки, скільки готовий заплатити, ні більше, ні менше.

Перелічимо, за що рекламодавець може призначати винагороду своїм партнерам:

- 1) *За кліки* – тобто за переходи із сайту партнера на сайт рекламодавця.
- 2) *За реєстрацію* – якщо користувач, котрий прийшов по партнерському посиланню, заповнює анкету або відповідає на запитання голосування, власникові сайту виплачується певна сума. Звичайно, сума варіюється від декількох десятків центів до декількох доларів. Даний сервіс може виявитися корисним для організації різних маркетингових досліджень, створення бази потенційних клієнтів тощо
- 3) *За продажі* – партнерові виплачуються комісійні від зробленої користувачем покупки. Гроші перелічуються за фактом оплати товару.
- 4) *За залучення інших партнерів* – як правило, партнерові виплачується винагорода у вигляді певного відсотка від суми, заробленої залученим партнером. Подібне заохочення пояснюється тим, що нові партнери - це додаткові користувачі, а додаткові користувачі у свою чергу – це додатковий прибуток.

Усім відомо, що існують різні компанії, що надають рекламодавцям за певну плату в якості послуги вже готову партнерську програму і її обслуговування, виступаючи посередниками між рекламодавцем і потенційними партнерами (веб-майстрами). При цьому вони використовують свій власний програмний продукт, налаштовуючи його під конкретне замовлення.

Чому б не вибрати партнерську програму серед існуючих і не заощадити час на розробці своєї власної (а час і кошти на розробку потрібні чималі)? На це є кілька причин, які ми розглянемо нижче.

- 1) Партнерська програма – це не просто програмний продукт, не просто інструмент реклами. Це система, через яку проходять великі гроші. Тому тут виникає дійсно дуже велике питання довіри до неї, оскільки тільки розроблювач системи точно знає, як вона працює насправді. Жоден хазяїн готової партнерської програми не скаже, які в неї є недоліки.

Якщо ж скористатися своєю власною системою, то можна мати точну (до подробиць) уяву про всі тонкощі механізму роботи партнерської програми. А чітка реалізація спроектованої системи дозволяє бути впевненими в тому, що задовольняє всім вимогам, які ми до неї пред'явили.

2) при самостійній розробці партнерської програми, ми можемо повністю враховувати всю специфіку даного конкретного рекламованого проекту. Так, наприклад, для сайту знайомств, можна визначити різні винагороди за чоловічу й жіночу реєстрації, враховувати в статистику ту інформацію, яка дійсно необхідна. Також можна повністю визначити інтерфейс користувача (як адміністратора партнерської програми, так і веб-майстра).

Слід пам'ятати й про те, що майже всі існуючі партнерські програми суттєво обмежують інформацію доступну веб-майстрам, знижуючи тим самим їхню довіру. У випадку використання власної системи, є можливість надати їм рівно стільки інформації, на скільки не будуть порушуватися вимоги безпеки.

3) Сьогодні існує маса партнерських програм. І всі їхні хазяї (рекламодавці) повсякденно зустрічаються із шахрайством з боку партнерів.

У цілому шахрайство зводиться до наступного: зловмисники намагаються, обійшовши яким-небудь чином систему, одержати гроші, не даючи при цьому рекламодавцеві нічого того, заради чого партнерська програма створювалася. Способів обману існує безліч, таких як:

- самостійне «наклеювання» банерів (найпростіший);
- використання відкритих гроху-серверів для маскуванню IP;
- використання *ftp*-сервера для збільшення трафіку;
- зливання неліквідного трафіка;
- неправильні чи неправдиві реєстрації й ін.

Зрозуміло, що подібні партнери-шахраї нікому не потрібні. Їх необхідно вистежувати й виключати з партнерської програми.

Всі серйозні пропоновані програми мають деякий захист від шахрайства. Як вона працює, які методики використовує й від чого в дійсності захищає, а від чого ні – невідомо. Рекламодавцям доводиться значно зменшувати винагороди партнерам, щоб покривати збитки, викликані не виявленими шахраями. Цей факт не може радувати сумлінних партнерів, які надають якісний трафік.

Визначити шахрайство на 100%, на жаль, не можливо. Щодня придумуються нові способи обману. Проте це означає, що просто необхідно максимально можливо відгородити систему від дій зловмисників, виявляючи їх не тільки по конкретних параметрах (наприклад *IP*), але й використовуючи непрямі показники й складні статистичні аналізатори.

Створюючи свою партнерську програму, ми можемо пред'являти найбільш жорсткі заходи щодо боротьби із шахрайством, дозволяючи тим самим збільшити винагороди партнерам і зробити нашу партнерську програму більш привабливою.

Проте слід пам'ятати, що створення подібної системи вимагає вкладення значних коштів. При цьому система заощадить у майбутньому кошти не менші. Можна підвести підсумок, що створення власної партнерської програми є вигідним для дійсно великих проектів, яким потрібно швидке одержання трафіку у великих кількостях. Організація, що створює подібні системи, повинна мати можливість інвестування в проект значної кількості коштів, до початку одержання реальної віддачі.