**Стратегия эффективной работы с партнерскими программами**

Данная статья является попыткой создания стратегии эффективной работы с партнерскими программами, которая позволила бы сделать работу вебмастера по получению отдачи от сайта более результативной.

Начинать, разумеется, необходимо с выбора партнерских программ. Вот несколько моментов, на которые нужно обратить внимание.

Концентрация: выбирайте небольшое количество партнерских программ. Две три - для начала хватит, не стоит распылятся на десяток-другой партнерских программ одновременно.

Соответствие тематик: выбранные партнерские программы должны подходить к тематике вашего сайта. Если ваш сайт о поэзии, то не стоит ожидать от него отдачи от партнерской программы магазина бытовой техники. А вот участие в партнерской программе книжного магазина может дать неплохой эффект.

Солидность: не забывайте, что отправляя посетителей через партнерскую ссылку на сайт рекламодателя, вы лично рекомендуете этот сайт. Поэтому желательно наличие на этом сайте приемлемого содержания, не очень страшного дизайна, а также домена и платного хостинга.

Мнения старожилов: если партнерская программа существует не первый день, то значит у неё уже были участники. Поищите по сети высказывания людей о данной партнерской программе - это пригодиться.

Четкость правил: на сайте рекламодателя должно быть подробно описано: за что и сколько платят, каким образом и когда можно получить заработанное, какие способы рекламы запрещены. Обратите внимание на существование нечетких формулировок вроде этой: "Вы получите до 1000$ с покупки привлеченного клиента!". Данное предложение можно "перевести" и так: "с продажи вы получите не более 1000$". Чувствуете разницу?

Также неплохо, когда имеется пользовательское соглашение (terms&conditions), в котором все условия прописаны подробно, причем вам это соглашение стоит внимательно прочитать.

Поддержка: задайте любой вопрос администратору этой партнерской программы. Если вам ответят, значит вы можете надеяться на дальнейшую помощь в урегулировании возникающих вопросов.

В общем случае, работа с партнерской программой ведется по следующей схеме:

Предстартовая подготовка: регистрация в партнерской программе, установка html-кода баннеров или ссылок на сайте. Не забудьте до конца разобраться, за что и сколько платят.

Начальная проверка: сделайте оплачиваемое действие с целью проверки статистики и точности начисления денег. Выявите задержку между выполнением оплачиваемого действия и зачислением заработанного на баланс. Этот этап является желательным, но не обязательным.

Основная проверка: наберите минимальную сумму, необходимую для выплаты заработанного. Получите денег. Цель данного этапа - получить уверенность в честности данной партнерской программы.

Повышение эффекта: отслеживайте отдачу от партнерской программы и осуществляйте действия по повышению её прибыльности.

Остановимся на последнем пункте поподробнее. Необходимо отслеживать и стараться улучшить как качественные, так и количественные параметры результата работы с партнерской программой:

Качественные параметры:

CTR баннеров или ссылок: процентное отношение количества переходов через партнерскую ссылку(баннер) к количеству показов этой ссылки(баннера).

Отслеживается статистическими механизмами партнерской программы и (или) своими средствами - скриптами-счетчиками или сторонними системами интернет-статистики.

Способы повышения CTR:

- изменение места размещения партнерского баннера или ссылки на более лучший (выше к начала страницы, ближе к контенту),

- выбор более качественного содержания баннера или ссылки,

- более точный подбор тематики партнерской программы к тематике страницы или всего сайта.

- таргетинг показываемых баннеров или ссылок.

CP посетителей - коэффициент исполнения действий. Вычисляется делением количества совершённых "требуемых" (оплачиваемых рекламодателем) действий посетителями к количеству заходов на сайт рекламодателя.

Низкий CP говорит о том, что посетители не делают оплачиваемые рекламодателем действия.

Способы повышения CP:

- более точный подбор тематики рекламодателя к тематике страницы или всего вашему сайту.

- наличие описания того, что нужно делать на сайте рекламодателя посетителю. Возможно даже создать отдельную промо-страницу или даже целей под-сайт.

- таргетинг показываемых баннеров или ссылок.

CPM - отдача от партнерской программы в $$ на 1000 показов партнерских баннеров и ссылок. Показатель эффективности данной партнерской программы на вашем сайте .

Количественные параметры:

Показы: Количество просмотров вашими посетителями рекламы (в тысячах) за данный период времени.

Увеличение количества показов достигается:

- при увеличении посещаемости сайта,

- увеличение объема контента сайта..

Клики: Количество нажатий на баннер или ссылку рекламодателя за данный период времени.

Увеличение количества кликов достигается при увеличении CTR баннеров и ссылок. Тестируйте разные форматы и виды баннеров, меняйте текст текстовых ссылок. Меняйте расположение рекламы.

Действия: Количество сделанных посетителями оплачиваемых действий (лиды, покупки) за данный период времени.

Для увеличения количества действий "готовьте" посетителей к посещению сайта партнерской программы - разместите краткое описание, что он должен там делать, чтобы добиться обещанного результата.

Поступления денег: сумма, зачисленная на баланс за данный период времени.

Это - основная цель участия в партнерской программе (А вы это не забыли?).

Обратите внимание, что качественные характеристики, в отличии от количественных, имеют предел наращивания - скажем CTR не может быть более 100%. Нужно добиться хотя-бы приемлемых показателей...

Сохраняйте эти характеристики в файлы за каждый выбранный промежуток времени (через каждую неделю, месяц) для возможности их сравнения с целью выявления эффекта от проведения каких-либо мероприятий.