



Список слов партнерского маркетинга.

Для получения пояснений о значении слова кликните на выбранное слово.

Для возврата к списку слов, клините на надпись *[К списку вверх.](#)*

А

[Аватар клиента](#)

[Автовебинар](#)

[Автоворонка \(воронка продаж\)](#)

[Антиаватар клиента](#)

[Апрув \(approve\)](#)

[Апселл \(upsell\)](#)

[Арбитраж трафика](#)

Б

[Бизнес-комплект](#)

[Буксы \(почтовики, сервисы заданий\)](#)

В

[Вариативная воронка продаж](#)

[Вебинар \(семинар\)](#)

[Вебмастер](#)

[Взаимопиар](#)

[Виджет подписки](#)

[Вирусный маркетинг](#)

[Воркшоп](#)

[Выжигать базу подписчиков](#)

Г

[Геотаргетинг](#)

[Горячий трафик](#)

Д

[Даунселл \(downsell\)](#)

[Двухуровневая партнерка](#)

[Делегировать трафик](#)

[Домен](#)

[Домен первого уровня](#)

[Домен второго уровня](#)

[Домен третьего уровня](#)

[Дорвей](#)

[Жесткие ниши](#)

И

[Интенсив](#)

[Инфопродукт \(информационный продукт\)](#)

[Инфоцыгане](#)

К

[Квест \(бизнес-игра\)](#)

[Кейс](#)

[Кликбейт](#)

[Ключевые слова \(ключевики\)](#)

[Коды аналитики](#)

[Комплект для набора подписчиков](#)

[Комплект с правами перепродажи](#)

[Компоновщик ссылок \(компоновщик utm-меток\)](#)

[Конверсия \(конверт\)](#)

[Конвертировать трафик](#)

[Конференция](#)

[Контекстная реклама](#)

[Контент](#)

[Контент-маркетинг](#)

[Коучинг](#)

[Креативы](#)

[Кроссел \(CrossSell\)](#)

[Копирайтинг](#)

[Курс](#)

Л

[Лендинг \(лендинг пейдж, одностраничник, целевая страница, страница приземления\)](#)

[Лид](#)

[Лид-магнит](#)

[Лид-менеджер](#)

[Лидогенерация](#)

[Лить трафик](#)

[Линейка продуктов \(продуктовая линейка\)](#)

[Лонгрид \(в переводе с английского «долгое чтение»\)](#)

М

[Марафон](#)

[Маркетинг](#)

[Маскировка партнерской ссылки](#)

[Масслайкинг](#)

[Массовый взаимопиар](#)

[Мастер-группа](#)

[Мастер-класс](#)

[Мастермайнд](#)

[Массфоллоving](#)

[Мессенджер](#)

[Метки \(utm-метки, SubID, субаккаунты\)](#)

[Метрика \(Яндекс.Метрика\)](#)

[Мотивированный трафик](#)

[Мягкие ниши](#)

Н

[Нативная реклама](#)

[Ниша](#)

О

[Обмен трафиком](#)

[Органический трафик](#)

[Отжатый оффер](#)

[Оффер](#)

П

[Паблик](#)

[Парсинг аудитории](#)

[Партизанский маркетинг](#)

[Партнерские куки \(cookie\)](#)

[Партнерские программы \(партнерки, партнерский маркетинг\)](#)

[Партнерка по первому клику](#)

[Партнерка по последнему клику](#)

[Партнерская автоворонка –](#)

[Партнерский запуск](#)

[Партнерский идентификатор \(Refid\)](#)

[Партнерское эхо](#)

[Пиар, пиарить партнерскую ссылку](#)

[Плейсменты](#)

[Подписчики](#)

[Подписчики в соцсетях](#)

[Покупка трафика](#)

[Продажа трафика](#)

[Промокод](#)

[Пост](#)

[Промо-пост](#)

[Профит](#)

Р

[Рассыльщик](#)

[Редирект](#)

[Реклама у лидеров мнений \(инфлюенсеров\)](#)

[Рекламные пиксели \(пиксели ретаргетинга, коды ретаргетинга\)](#)

[Рекламные связки \(арбитражные связки\)](#)

[Рекуррентные платежи](#)

[Рерайтинг \(рерайт\)–](#)

[Ретаргетинг](#)

[Рефералы](#)

[**Реферер**](#)

[Реалити](#)

С

[Сайт под партнерки](#)

[Спам-слова](#)

[Сторителлинг](#)

[Страница благодарности \(страница после подписки\)](#)

[Страница подписки \(подписная страница\)](#)

[Страница-прокладка \(прелендинг\)](#)

[CPA \(Cost Per Action\)](#)

[CPA-сети](#)

Т

[Таргетированная реклама \(таргетинг\)](#)

[Тема](#)

[Теплый трафик \(аудитория\)](#)

[Тизерная реклама](#)

[Трафик](#)

[Нецелевой \(часто еще говорят «мусорный»\) трафик](#)

[Трекер](#)

[Тренинг](#)

[Трипваер \(другие названия: ото, лоукост\)](#)

[Туннель продаж](#)

У

[Уники \(хосты\)](#)

[Утеплять трафик](#)

Ф

[Фейк \(фейковый аккаунт\)](#)

[Флагман \(флагманский продукт\)](#)

[Флешмоб](#)

[Фрейм](#)

[Фрод \(фродовый трафик\)](#)

Х

[Хиты](#)

[Холд](#)

[Холодный трафик \(аудитория\)](#)

[Хостинг](#)

Ц

[Целевая аудитория \(ЦА\)](#)

[Цели \(целевые действия\)](#)

Ч

[Чат-бот](#)

[Чек-лист](#)

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.

[К списку вверх](#)

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 CPA-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. 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.

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 партнерах 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!

[К списку вверх](#)

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-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.

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.

[К списку вверх](#)

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 рекламунапоминалку, 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.

[К списку вверх](#)

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.

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.

[К списку вверх](#)

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.

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 деньжат, кинув купившего пустым нерабочим курсом.

[К списку вверх](#)

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.

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.

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.

[К списку вверх](#)

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 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 видео (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.

[К списку вверх](#)

Лендинг (лендинг пейдж, одностраничник, целевая страница, страница приземления) – отдельная интернет-страница, которая используется в интернетмаркетинге 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 привлечения 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.

[К списку вверх](#)

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.

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...

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.

[К списку вверх](#)

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 больше 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, субаккаунты) – 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.

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 онлайнигр. 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.

[К списку вверх](#)

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.)

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 спасети, 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.

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.

[К списку вверх](#)

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 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.

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.

[К списку вверх](#)

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 – наоборот, когда приведенный в партнерку клиент засчитывается тому партнеру, по чьей ссылке он перешел в первый раз.

Партнерка по последнему клику – когда приведенный в партнерку 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 засчитываются комиссионные.

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.

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.

[К списку вверх](#)

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.

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 интернетмагазинах, 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.

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.

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...

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%.

[К списку вверх](#)

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).

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 связки (арбитражные связки) – 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.

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 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.

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.

Реалити – формат обучения (живой или в записи), где автор записывает 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.

[К списку вверх](#)

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.

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. 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.

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. **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.

[К списку вверх](#)

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), экспертизы (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 получить 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.

[К списку вверх](#)

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.

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.

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 2000 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).

[К списку вверх](#)

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...).

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..

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.

[К списку вверх](#)

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.