CPA-МАРКЕТИНГ: ПРИНЦИПЫ, ТЕРМИНЫ, ЧЕК-ЛИСТЫ

СБЕР Маркетинг

Пройдемся по основным понятиям CPA-маркетинга,
а также посмотрим, как COVID-19 отразился на этой рекламной модели.

ЧТО ТАКОЕ CPA-МАРКЕТИНГ

CPA-маркетинг, или «партнерский маркетинг», подразумевает, что компания доверяет продвижение своего продукта партнеру. Если партнер привел пользователя, а тот совершил целевое действие, то партнер получает вознаграждение. Поэтому такая модель и называется CPA — Cost Per Action означает «оплата за действие».

Целевые действия могут быть разными. Как правило, это покупка, но возможны и другие варианты, например, отправка заявки или установка приложения. В зависимости от конечных действий можно выделить разные CPA-модели:

CPS модель
Cost Per Sale
оплата за продажу

CPL модель
Cost Per Lead
оплата за лид

CPO модель
Cost Per Order
оплата за заказ

CPI модель
Cost Per Install
оплата за установку приложения

ГЛАВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО CPA-МОДЕЛИ — РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ:
рекламодатель платит после того, как получит нужное ему действие, а значит, не сольет в никуда маркетинговый бюджет.
Партнер рекламодателя тоже кровно заинтересован в результате — работает принцип win-win.

ЧТО ТАКОЕ «ВЕБМАСТЕР» И «ПАРТНЕРСКАЯ СЕТЬ»

Люди или компании, которые готовы продвигать товар по партнерской схеме, знают технологии и умеют «лить» трафик, куда нужно, в терминологии CPA-маркетинга называются «вебмастера». Они могут владеть сайтами, блогами, форумами, а могут работать по методу «купил дешевле/продал дороже» рекламу в различных системах — в таком случае их часто называют «арбитражники».

Рекламодатель, который хочет продвинуть свой продукт, встречается с вебмастерами на специальной платформе — CPA-сети, ее также называют «партнерская площадка», «партнерская сеть», «агрегатор партнерских программ». Партнерская сеть — посредник между рекламодателями и поставщиками трафика.

ПОПУЛЯРНЫЕ CPA-ПЛАТФОРМЫ

Admitad · CityAds · Cpaexchange · ActionPay · Leadgid · LEADS · Advertise

СБЕР Маркетинг сотрудничает с разными CPA-сетями, а также развивает собственную партнерскую сеть, чтобы сократить цепочку коммуникации «партнер — клиент».

Платформа всегда берет за свою работу с рекламодателя комиссию, средняя ставка по рынку — 30% от выплат партнерам.

Затраты на CPA для рекламодателя = Стоимость лида для вебмастера + 30% + НДС

В комиссию входит техническая интеграция оффера (предложения от рекламодателя для вебмастеров), поиск и подключение вебмастеров, а также взаиморасчеты с ними. При этом платформа обеспечивает порядок: борется с нарушениями, следит, чтобы вебмастера поставляли качественный трафик, а рекламодатели вовремя платили, порой исполняет роль третейского судьи между сторонами.

Главная цель у CPA-сети одна — свести рекламодателя и вебмастера, чтобы они взаимовыгодно поработали.

КОМУ ПОДХОДИТ И НЕ ПОДХОДИТ CPA-МОДЕЛЬ

CPA-МАРКЕТИНГ ХОРОШО ПОДОЙДЕТ ТЕМ, У КОГО ПРОСТОЙ И ПОНЯТНЫЙ («МАССОВЫЙ») ПРОДУКТ С ШИРОКОЙ АУДИТОРИЕЙ.

ПОДХОДИТ ЛИ ВАМ МОДЕЛЬ CPA?
ЧЕК-ЛИСТ:

- Продукт нацелен на B2C аудиторию и подходит для продвижения в интернете
- Продукт — массовый
- Цена продукта конкурентоспособна, а если у продукта еще и есть бонусы (бесплатная доставка, подарок) — это преимущество
- Есть техническая возможность установить на ваш сайт пиксель
- У вашего продукта широкая география
- Ставка, которую вы готовы предложить вебмастеру, не ниже рыночной

В НЕКОТОРЫХ СЛУЧАЯХ ЭТА МОДЕЛЬ БУДЕТ РАБОТАТЬ ПЛОХО.

- С помощью CPA-сетей не получится продавать что-то экзотическое или сложное, узкоспециализированное, например, оборудование для нефтепереработки.
- CPA-модель не работает, если предложение рекламодателя не соответствует рынку и у конкурентов товар/услуги стоят ощутимо дешевле. Партнеры не станут продвигать неадекватный рыночным ценам продукт — им это невыгодно.
- CPA-маркетинг плохо работает в B2B — продажи в этом бизнесе часто предполагают изучение информации, сравнение вариантов, длительные переговоры, в том числе в офлайне. Впрочем, бывают и исключения.
- Нет смысла вкладываться, если бизнес на пределе производственной мощности и может не справиться с существенным всплеском спроса. Это разочарует и клиентов, которые не получат товар, и партнеров, которые не получат вознаграждение.
- Учитывайте сроки рекламной кампании. Например, двухнедельная кампания вряд ли принесет результат и позволит оценить CPA-канал. В CPA-сети стоит идти, если период рекламной кампании не менее трех месяцев.

КАК ВЕБМАСТЕРА ПРИВЛЕКАЮТ ТРАФИК

СРЕДИ ИСТОЧНИКОВ ТРАФИКА МОГУТ БЫТЬ

- соцсети
- сайты (контентные сайты, лендинги, форумы, блоги, доски объявлений)
- имейл-рассылки
- контекстная реклама
- тизерная реклама
- скидочные и купонные агрегаторы
- кешбеки
- брокеры
- мобильные приложения
- любые другие методы привлечения трафика на сайт рекламодателя
- clickunder/popunder (всплывающие окна, которые открываются по клику на другую ссылку и перекрывают контент)
- дорвеи (одностраничные сайты, созданные, чтобы попасть в топ выдачи, а затем перенаправить посетителя на страницу рекламодателя)

Рекламодатель на свое усмотрение может запретить использовать определенные каналы трафика.

Учитывайте также , что у вебмастеров есть негласное правило: «что не запрещено — разрешено», поэтому нужно максимально подробно описывать запрещенные и разрешенные источники при работе с оффером.

ЧТО ТАКОЕ ОФФЕР И КАК ЕГО СОСТАВИТЬ

Оффер — это предложение от рекламодателя для вебмастеров, которое он публикует в партнерской сети. По сути, это аналог брифа на рекламную кампанию.

Главное правило: чем подробнее и привлекательнее оффер, тем выше шанс найти подходящего партнера.

ЧТО СОДЕРЖИТ ПРАВИЛЬНО ЗАПОЛНЕННЫЙ ОФФЕР

1. НАЗВАНИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

2. ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА
суть предложения, целевая аудитория, география действия кампании.

3. ИНФОРМАЦИЯ О ТОМ, ЧТО СЧИТАЕТСЯ ОПЛАЧИВАЕМЫМ ДЕЙСТВИЕМ
оплата, заполнение формы, установка приложения, скачивание.

4. РАЗМЕР ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ДЛЯ ВЕБ-МАСТЕРА
чтобы определить стоимость оффера, нужно проанализировать свою экономику, понять, сколько вы готовы платить за конверсию, и обязательно изучить офферыконкурентов с похожим предложением — это можно сделать на разных площадках или на специальном ресурсе.

5. РАЗРЕШЕННЫЕ И ЗАПРЕЩЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
например, нередко рекламодатели сами размещают контекстную рекламу с упоминанием бренда, поэтому вебмастерам запрещают ее использовать, чтобы не создавать самим себе конкуренцию.

6. ПОЯСНЕНИЕ ПО КРЕАТИВАМ
нужно обозначить, могут ли вебмастера производить свои креативы и как их согласовывать, либо указать, что использовать можно только креативы рекламодателя и предоставить их (например, в крупных компаниях может быть запрещено использовать любые креативы, кроме тех, что согласованы глобальным офисом).

7. ПЕРИОД ХОЛДА
время, на протяжении которого рекламодатель будет проверять качество приведенного от партнера трафика; если все в порядке, по истечении этого срока партнер получит вознаграждение.

КАКИЕ БЫВАЮТ ОФФЕРЫ

ОТКРЫТЫЙ — Оффер чаще всего бывает открытым (публикуется для всех на площадке)

ЗАКРЫТЫЙ — Реже — закрытым (вип-режим, когда сеть представляет интересы рекламодателей и сама выходит на партнеров)

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ — Также оффер может быть эксклюзивным, то есть размещенным лишь в одной партнерской сети

Обычно эксклюзив предполагает более выгодные условия для рекламодателя. При эксклюзиве рекламодатель работает только с одной сетью, которая максимально подходит его тематике.

Это удобнее, чем работать со множеством разных сетей, к тому же пересечение партнеров в сетях составляет примерно 90%: хорошие вебмастера присутствуют в разных сетях и мониторят все офферы, а работают в той сети, где им удобнее.

Однако в крупных CPA-сетях есть свои эксклюзивные вебмастера, которые работают только с ними на индивидуальных условиях, поэтому для максимально широкого охвата лучше подобрать несколько партнерских сетей. Важно, чтобы условия были одинаковыми для всех сетей. Впрочем, решение отдавать ли оффер на эксклюзив индивидуально для каждого случая.

ЧТО ТАКОЕ ФРОД И КАК ОТ НЕГО ЗАЩИТИТЬСЯ

Случается, что вебмастера в погоне за наживой обманывают рекламодателей — любые мошеннические действия в этой сфере называются «фродом». Это и искусственный трафик (боты, которые выполняют целевое действие, к примеру, устанавливают приложение, а рекламодатель, не выявив обмана, оплачивает эти действия), и подмена доменов.

Возможны также уловки с cookies (кукистаффинг, тулбары), когда недобросовестные партнеры воруют заказы у рекламодателя и друг у друга, а неопытный рекламодатель может несколько раз заплатить за одно и то же действие. Или же вебмастер может использовать запрещенный вид трафика, прописанный в оффере.

CPA-сети стараются защитить рекламодателя от мошенничества — в их силах проверять партнеров, предоставлять инструменты, которые позволяют следить за качеством трафика. Но полную гарантию, что мошенничества не случится, ни одна сеть дать не может — в этом специфика работы с третьими лицами. Важно следить за рекламными кампаниями, анализировать трафик и замечать странности.

ВОЗМОЖНЫЕ СТРАННОСТИ ТРАФИКА

- очень много переходов с одного источника
- много кликов с одного IP-адреса
- экстремально низкий показатель конверсии при большом потоке трафика
- наоборот, конверсия 100%
- всплески активности в ночные часы
- всплески активности из неожиданных регионов

О подобных странностях следует сразу же сообщить партнерской сети, которая поможет разобраться в ситуации, и, если фрод подтвердится, отключит мошенника, не оплачивая его конверсии.

Также для борьбы с мошенничеством можно обратиться к антифрод-решениям независимых компаний, которые специализируются на мониторинге качества трафика — такую проверку может заказать сам рекламодатель.

ПРИМЕРЫ АНТИФРОД-СИСТЕМ

ADMON · Adv.Cake · Adspire

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РЫНКЕ CPA-РЕКЛАМЫ СЕЙЧАС

Мы наблюдаем, что клиенты стали проявлять больше интереса к CPA-маркетингу. При этом они еще более критично смотрят на результаты продвижения, и, исходя из результатов, решают, как дальше распределять бюджеты.

У сайтов электронной коммерции растет органический трафик, поэтому снижается потребность в дополнительном продвижении. С беттингом (ставки на спорт) ситуация другая: почти все спортивные мероприятия отменили, поэтому ставки стали не нужны.

Ожидаемо отключили или приостановили офферы компании, которые не смогли перейти на онлайн-модель работы или организовать доставку. Недвижимость в апреле просела на 30%, а в мае до 50%. Просели МФО, у которых нет онлайн-выдачи — а те, у которых она есть, стали выносить это в качестве УТП.

В числе сегментов, которые растут или как минимум не сокращают бюджеты: аптеки, онлайн-образование, онлайн-сервисы, знакомства, онлайн-кинотеатры, доставки; ожидается рост в сегменте страхования жизни. В банках также пока без изменений или наблюдается рост у тех, кто запустил «карантинные» акции. В сегменте кредитования на смену росту может прийти спад, поскольку банки ужесточают скоринг.

РАСТУТ ИЛИ НЕ МЕНЯЮТСЯ	ПАДАЮТ
КРЕДИТНЫЕ ПРОДУКТЫ	БЕТТИНГ
АПТЕКИ	ПУТЕШЕСТВИЯ
ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ	МФО
ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ	АВТО
ЗНАКОМСТВА	НЕДВИЖИМОСТЬ
ДОСТАВКИ	ПУТЕШЕСТВИЯ

Наш прогноз: CPA-канал будет расти. В этом году доля CPA-рынка останется такой же, а в следующем даже увеличится.
Даже если из ниши уйдет малый и средний бизнес, крупные клиенты останутся.

7 ПРАВИЛ УСПЕШНОЙ CPA-КАМПАНИИ ОТ ЭКСПЕРТОВ СБЕР МАРКЕТИНГА

Мы специализируемся на ведении партнерских сетей под ключ, а также разработали свою платформу — закрытую партнерскую сеть СБЕР маркетинг, которую используем наряду с другими крупными партнерскими сетями, продолжаем развивать и масштабировать.

Мы работаем со Сбербанком, с компаниями экосистемы (Домклик, DocDoc, «Школа 21», СберЛизинг и другие) и внешними клиентами. Например, по офферу «Дебетовые карты Сбербанк» мы улучшили показатели оптимизацией оффера и переходом с модели CPL на CPS:

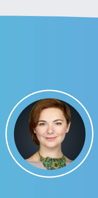
↓ 56,42% — Средняя стоимость заявки по всем картам стала ниже на 52,42%

↓ 49,34% — Средняя стоимость выдачи по всем картам стала ниже на 49,34%

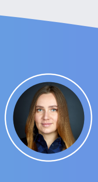
ЧТОБЫ ВАШИ CPA-КАМПАНИИ БЫЛИ УСПЕШНЫМИ, СОВЕТУЕМ ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ СЛЕДУЮЩИХ ПРАВИЛ

1. Максимально подробно опишите оффер и его правила.
2. Перед запуском оффера убедитесь, что техническая интеграция корректна, проведите тестовые конверсии.
3. Размечайте трафик не только по партнерским сетям, но и по вебмастерам и, если есть возможность, по их источникам — так проще отслеживать качество поставляемого трафика.
4. Будьте оперативны: ежедневно проверяйте статистику с CPA-канала в своей системе аналитики. Оперативно и регулярно давайте обратную связь по качеству конверсий (согласно данным вашей CRM).
5. Если на вашем сайте случаются поломки или изменения, сразу же сообщайте об этом партнерам.
6. Не задерживайте оплаты партнерам — помните про win-win-подход.
7. Прислушивайтесь к рекомендациям CPA-сетей.

Поможем в продвижении через CPA-канал и улучшим показатели: cpa@sbermarketing.ru



Анна Ветринская
vetrinskaya@sbermarketing.ru
+7 (926) 337-07-30



Анастасия Чурбакова
churbakova@sbermarketing.ru
+7 (915) 343-19-26