CONGRATULATIONS, YOU HAVE QUALIFIED !

# Affiliate Marketing

# 完全指南



*NEWBIE FRIENDLY*

*NO BULLSHIT*

*PAYPAL REQUIRED*

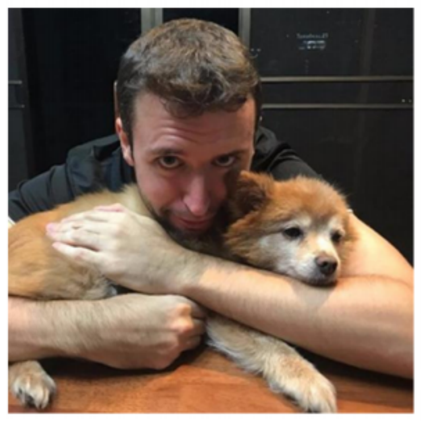
Just [2] life-changing PDFs remaining

# 序言

恭喜你看到这本中文版《Affiliate Marketing 完全指南》, 不含水分，绝对干货!

作者：Finch Sells，STM 论坛大神之一

博客：https://finchsells.com/



Finch是本人敬仰的一位高中辍学的超级Affiliate大牛.专注了十年的CPA，赚了多少千百万美金，只有他本人才知道!《Affiliate Marketing完全指南》是他呕心沥血的干货力作，作者称：本书足以改变一个人生，绝对值得每一位Affiliate Marketing新人拜读。

By 富布斯

---

参与翻译：

Affren博客

富裕者联盟（Https://www.fuyuzhe.com）

「Affiliate营销圈」热心Affiliate Marketer翻译：

许*涛、James.W、ch、蓝土豆、章鱼花园、Jack、宝藏男孩SAN、小强、Muse、Darren、Star lau、allen、77、RY Lam、Hyderich、黑侠、Ray、乘、王萍、Zzz .. 、清风、西门、老何为人民服务、pp、时晴快雨、大成、*斌、ふみミ

制作：Mr.Chen、b、土土陈、小书童

---

公众号

点击这里立即加入【Affiliate营销圈】

声明：本电子书仅作为Affiliate爱好者交流学习**免费**使用，请勿公开传播和用于商业用途，所有版权归属原作者所有，使用完请及时删除。

# 目录


## 1，Affiliate Marketing 一个没有砍杀的战场

1.1 Affiliate 是做什么的? 1页

1.2 我们如何获得报酬：佣金模式 4页

1.3 什么样的人适合当 Affiliate 8页

1.4 Affiliate Marketing 准备工作 9页

1.5 现金流：Affiliate Marketing 中如何分配预算 11页

## 2，你知道的东西，你认识的人，以及为什么这些重要

2.1 你和其它 Affiliates 的关系 14页

2.2 你和 Affiliate Network 的关系 17页

2.3 你和广告主的关系 19页

2.4 你和流量平台的关系 20页

2.5 你和终端用户的关系 21页

## 3，Offer和Vertical选择完全指南

3.1 新手该跑什么offer? 24页

3.2 健康类产品 27页

3.3 自我提升类的产品 30页

3.4 金融理财类产品 33页

3.5 约会社交类产品 36页

3.6 大人类产品 39页

3.7 保险类产品 42页

3.8 金融领域产品 44页

3.9 菠菜类产品 46页

3.10 抽奖类产品 48页

3.11 一分钱竞拍 50页

3.12 游戏类产品 52页

3.13 引导推介盈利 54页

3.14 专注于一个领域 55页

# 目录


## 4，挖掘移动端：当前最大的印钞机会

4.1 奔向移动互联网：最大的赚钱机会浮现 59页

4.2 移动互联网和传统互联网的差异 61页

4.3 App installs 63页

4.4 Pin Submits 65页

4.5 Pay-Per-Call 67页

4.6 传统leadgen是什么 69页

4.7 传统销售Pay Per Sale是什么 70页

4.8 给Mobile Affiliate新人的案例 71页

4.9 学会和 AM 和广告主沟通 75页

## 5，流量的基本类型：如何有效利用它们

5.1 流量的重要类型：如何发挥它们效用 77页

5.2 流量类型之付费搜索 81页

5.3 流量类型之SEO 83页

5.4 流量类型之Facebook社交网络 85页

5.5 流量类型之 Display/Banners 88页

5.6 流量类型之Pop/Redirects 91页

5.7 流量类型之PPV 94页

5.8 流量类型之Native原生广告 97页

5.9 选择 “最好的” 流量类型（内含目录） 100页

## 6，发挥创造力：把点击变为转化

6.1 创意思维：如何把点击变成转化 102页

6.2 Funnel创意中一致性的重要性 108页

6.3 创建 angle 110页

6.4 为你的offer寻找最佳Angle 112页

6.5 创建Angle的方法 113页

6.6 landing page的不同类型 117页

6.7 伪博客The Flog 118页

6.8 伪新闻 119页

6.9 经典的社论式广告 120页

6.10 短篇幅的销售单页 121页

# 目录


**6，发挥创造力：把点击变为转化**

6.11 验证式的landing page 122页
6.12 欺骗性的landing page 124页
6.13 其他landing page类型 126页
6.14 创意的不同类型 127页
6.15 什么是提供信息的banner? 128页
6.16 什么是品牌为核心的banner? 129页
6.17 什么是有趣的banner? 130页
6.18 什么是依赖于意外点击的banners? 132页
6.19 创意的最佳实践 134页
6.20 创意制作的工具 135页
6.21 Banner制作 136页
6.22 Langding page制作 137页
6.23 讲完发布 campaign 之前的内容，接下来就是怎么赚钱了 139页

**7，如何建立行之有效的Campaign优化逻辑**

7.1 如何发展一个成功的Campaign优化哲学 140页
7.2 如何追踪Affiliate+Campangins? 140页
7.3 自托管+vs+云托管、Campaign清单 144页
7.4 你应该用自托管还是云托管的追踪系统? 153页
7.5 Split Testing 155页
7.6 Split Testing 的5个Angles 157页
7.7 流量类型备忘录 159页
7.8 渐进式优化 vs 大刀阔斧 169页
7.9 垂直行业秘籍
7.10 网站转化率 (CVR or CR) 171页
7.11 避免代价高昂的错误 获得准确的数据 174页
7.12 Placement优化的技巧 175页
7.13 理解有价值的Placements 175页
7.14 黑名单 vs 白名单 176页
7.15 混合白名单黑名单策略 179页
7.16 优化：平衡法则 181页
7.17 移动端优化的挑战 187页

# 目录


## 8，发布成功campaigns的演示

8.1 Campaign运行检查清单 189页

8.2 一步步打造有利可图的Campaign 190页

8.3 为懒惰型Affiliate准备的计划 197页

8.4 对成功Campaigns潜力的科学评估 199页

8.5 记录Campaign的成功与失败 205页

## 9，3个Campaign发布案例

9.1 低质量策略：在Exoclick上跑Asian Dating Offer 207页

9.2 在Exoclick上创建一个Campaign 209页

9.3 Exoclick上的额外设置 211页

9.4 给亚洲女性具有创意的大脑冲击 213页

9.5 在Voluum网站里配置Campaign 215页

9.6 是时候开始测试了 221页

9.7 广告表现报告 226页

9.8 Day 1：求求你, ExoClick, 赶紧批准我的广告吧 228页

9.9 Campaign跑了4天的结果 233页

9.10 Campaign的后期维护 235页

9.11 复盘：从成功到失败 236页

9.12 中质量Lead策略：在PopAds上跑抽奖类offer 238页

9.13 准备工作和竞争对手分析 239页

9.14 创意过程 240页

9.15 在PopAds上创建Campaign 242页

9.16 Campaign的第二轮优化 248页

9.17 Day 2：Campaign进展 252页

9.18 高质量Lead策略 256页

9.19 Content.ad上的Campaign设置 263页

# 目录

**10，成为Affiliate “大牛”的原则**

10.1 成为Super Affiliate竞争优势是什么? 269页

10.2 流量的变现能力 272页

10.3 规模化Campaigns的艺术 274页

10.4 Mailing List的睡后利润 276页

10.5 做Cloak 的诱惑力 278页

10.6 通过团队合作实现指数增长 279页

10.7 追求卓越 280页

---

**11，升华：更大范围的思考和对Affiliate Marketing的超越**

11.1 Affiliate marketing的未来 281页

11.2 我需要准备退出计划吗 282页

11.3 建立你自己的Affiliate Offer 283页

11.4 建立自己的网盟 284页

11.5 建立自己的流量源 285页

11.6 建立自己的联盟工具 286页

11.7 赚钱转行 287页

11.8 掌握技能所带来的有利可图的价值 288页

**12.1 最后，感谢您的阅读** 289页

# 1.1 Affiliate 是做什么的?

如果你想成为一个成功的 affiliate marketer，你必须理解 affiliate 存在的必然性和合理性。affiliate 可以被理解成经纪商。我们的价值体现在我们的劳动给别人带来的收益，即使收益人是个傻子。

**我们做些什么：躲在一个坚果壳里**

如果一个 affiliate 开始找干活，可能有几种原因，但是最可能的原因是有公司希望提高 revenue 来吸引更多的客户——赚钱机会来了。

假设有一家健康公司在美国销售减肥药丸。

为了销售减肥药丸，公司必须找到愿意购买的客户。

公司新建网站以及配套的销售准备，但是很显然，如果没有渠道向潜在客户曝光，公司什么也卖不掉。

公司可以花费一些金钱投放广告来吸引潜在客户访问他的网站，或者——他可以把开拓客户的工作外包给专业人士。

affiliate 就是这样的专业人士。

假设公司了解了和 affiliate 合作的优势，知道他们可以帮助公司实现可观的销售。

那么问题来了？他怎么找到这些 affiliate 呢?

答案是：大部分时间，他不必去寻找。

公司只要找到一家 affiliate network，它们的就是专门为健康公司这样的客户服务的，那些有着产品等着销售的客户。

假设有一个 affiliate network。

健康公司会付给 affiliate network 一笔定金作为头期款项，订单公司就开始向减肥需求者推广，让他们访问甲公司的网站去购买产品。

这些推广销售是如何实现的呢?

这是依靠 affiliate network 和成千上百个 affiliate 的紧密合作实现的。

假设健康公司对 affiliate network 实现的每个成功销售愿意支付50美金。

affiliate network 于是开心收下每笔订单10美金——因为他不必自己去找客户。

而实际市场开拓的任务就落在了 affiliate 身上——谁完成一笔销售就可以获得剩下的40美金。

**机会和风险**

仔细体会上述情境，它很好的描述了整个过程。

健康公司不必再自己去推广它的产品，花心思销售。

他用固定的价格把这些事情交给了 affiliate network。

# 1.1 Affiliate 是做什么的?

那么销售收入扣除推广费就是他所得的收入，扣除成本就是利润。
类似的，affiliate network 也不必担心如何去完成每一笔销售，他们只要知道每笔销售可以赚到20%的差价就可以了，销售就让 affiliate 去做吧。
所以 affiliate 才是真正去挖掘和实现市场推广，完成销售的人。

注意：实际上，affiliate network 的收益率可能变化很大。有可能只有5%，或者高达40%。同样，network 也可以跑自己平台上的offer，只要产品足够吸引人，他们完全可以留着自己干。

当你跟着上述逻辑推导，你就会发现最大的风险承受者就是依靠各种必要手段实现销售赚取40美金的 affiliate 们。
没有任何保证的收益，充满了不确定性，一旦失败，那就是真的一无所获。
我们的收益来自销售提成扣除推广成本。
用上面的案例，提成是40美金，如果花费了30美金实现一个销售，我们赚10美金。
如果花费了50美金实现一个销售，我们亏损10美金。
所以我们的能力决定了我们的出路，没能力就没戏——甚至血本无归。
affiliate 就是要在夹缝中，不依靠产品本身的提升，仅通过自身能力实现惊人销售的人群

affiliate 活在一个狗咬狗的世界，生存唯一的标准就是：能赚钱。

成功的 affiliate 实现销售盈利。
失败的 affiliate 无法盈利。
这里没有借口，只有最简单的原则。
我们的目标是实现打破收支平衡的结果，而这个目标：

少于甲公司：在50美金的提成以外已经获得了自己的收益。
也少于 affiliate network：不付出多少努力就获得20%的提成。
我们在有限的预算下实现成功获利，我们成功因为我们是世界上花钱办事效率最高的人。
这本指南里会慢慢教授一些思维和策略，让你比国际大公司都干得漂亮。

**所以呢，Finch，我不是受虐狂。这听起来是艰苦的差使。我还有什么理由去成为一名Affiliate呢?**

# 1.1 Affiliate 是做什么的?

我不想吓唬你，但是必须澄清本行业远非通过一些诡计快速致富。现在，让我们再看看积极的一面吧。

有很多原因决定了 affiliate marketing 模型是 affiliate 的一个有效的商业模式，并且它不仅仅是为我们合作的 affiliate network 以及商人的赚钱的工具。它最明显的好处是自由自在。想象一下运作健康公司或者 affiliate network 所需要花费的精力吧。有大堆的事务依赖着一个一个问题的解决才能顺利进行。

健康公司的减肥药丸可能非常失败。客户可能认为它们性价比不高，或者另一个竞争对手打败了它。任何一种情况发生，健康公司都将面临困境。

同样的，如果affiliate network无法吸引大量的高手affiliate，它对于它的客户就鲜有价值。生存就出了问题。

这些都是十分确实的担忧。但是对affiliate来说就没有这样的问题。

我们不必担忧发布失败的产品或者从未听过的affiliate network。如果我们推广的产品失败了，不管什么原因，我们只要重新换个产品推广就可以了。这样的弹性是我们可以轻松的跨界——从减肥产品到约会服务，以及硅谷大量的Apps。

我们因为我们的能力而永远被需要，因为永远有成功的企业愿意为增加客户而付费。
我们也不会担心如何开发下一款热销产品。我们只需要在它们到来的时候找到它们，然后享受它们带来的收益就可以了。

当你能够靠在椅背上思索着：“我有机会从世界上任何存在的产品上赚钱……而不必真正的去生产它们。”——这时候你就抓住了这个行业的核心。

无数赚钱的机会就在affiliate marketing行业中，一个个属于你的推广链接正等着你把它们分发给有兴趣的人，然后你只要坐等收钱。

# 1.2 我们如何获得报酬：佣金模式

上篇文章，我们简述了affiliate marketing 的商业模式，举例了一个佣金为50美金，支付给 affiliate 40美金提成的 offer（10美金被 affiliate network 收去了）。

佣金模式主要有三种：

### 1、PPS：Pay Per Sale

这是最简单的佣金模型，也是大部分 affiliate network 提供的主要方式。

你通过你推广成功的每笔交易获得固定的报酬。

在我们之前的案例中，affiliate完成一个减肥药丸产品销售的PPS佣金是40美金。

获取销售提成是报酬最高的佣金模式，但这个模式也有缺点：获取有效数据的成本是随着产品的价格呈几何式增长的。

假如你的报酬是一个销售100美金，你就需要花费几倍于这个汇报的资金去获取你cam-paign带来的有效数据。

### 2、PPL：Pay Per Lead

这是通过买流量做affiliate获利的最常见的一种佣金模式。

这里你会从每个Lead获取一个固定的收入。

什么是Lead？ 它是“something for the merchant to follow up”。（商人可以跟进操作的一个潜在客户联系方式）它可以是简单的邮件地址提交，或者是用户填写的一个6页的表格。

如果一个商人愿意为成功销售一个减肥产品支付50美金，他也许同样愿意为一个潜在客户的email地址支付2.5美金。得出2.5美金这个价格也许使商人通过统计得出大约20个潜在客户的email可以实现一个销售，因此计算可得：

$50 / 20 = $2.5

为什么很多affiliate相对于完成销售提成的模式更喜欢这样类似收集客户email的lead获利模式?

主要原因是数据。

## 1.2 我们如何获得报酬：佣金模式

如果我们花费了100美金，实现了两个销售，我们仅仅获取了两个客户信息。这样很难去挖掘出更深层次的信息，所以也无法判断到底是我们的一个广告策略起了作用，还是仅仅是运气好。而如果我们花了100美金获取了40个转化，每个2.5美金汇报——这样就有更多的数据供我们参考。同样的花费就可以得出更多的结论。

我们可能会发现Landing Page A 实现了30个leads，而 Landing Page B只有10个。
当然你也许会说：在考虑到底哪些leads能实现最终销售前，这些数据意义并不大。
但是唉，这并不是affiliate所关注的问题，这样考虑对我们不利。
我们希望通过所有的科学方法去衡量leads，并且希望它们能够带来销售。
对于新手来说，PPL是目前为止最宽松的一种佣金模式。让一个潜在客户提交他的email/电话是相对简单的，而让他刷卡付钱可能就不是那么容易了。

这本书中你可能会经常看到“lead质量”这个词语。
如果你每个lead都获得了回报，那么很重要的是你肯定给商人带去的销售比例符合或者超出了他的预期。这就是我们常说的：good lead quality，高质量的lead。

如果商人认为每个lead价值2.5美金和每个销售提成50美金是等价的，那么剩下可以确定的是他的最优决策（optimisation）也是基于这个假设做出的。

如果你收到了2.5美金每个lead，但是只有1/50的leads实现了销售，你的总cost-per-sale在商人那边看来是125美金（商人给你125美金，但是你只给他带来了一个销售）。
这个商人要么把给你的payout降低到0.5美金，或者更常见的，他不和你玩了，决定禁止你推广他的产品。
我们可以辩解说任何最优决策从affiliate的角度来看并不直接和增加实际销售有关联……但这是浪费时间。

不管是什么理由，这样的行为并没有反映出affiliate marketing中的大部分情况。
affiliate们会持续不断的优化leads，即使是以花费时间去跟踪销售转化为代价。所以大部分 affiliate 还是富有责任心的，虽然目标是赚取更多的金钱，但是对商人来说，这也是好事情，双赢。

疯狂。

# 1.2 我们如何获得报酬： 佣金模式

到了你的账户。Fuck，谁他妈这么牛逼。

然后，想象一下你的感受。这个感受可能也有花了57000美金获得感受的30%那么爽… …希望那家伙确实很爽。

我不知道你会怎么做，但是我绝对会辞去了我的工作，从此深陷其中。在revshare模式中钓到一条大鱼的感觉可能和中彩票差不多，但是它的回报率可是高多了。

这个模式对没有很多预算去获取客户的 affiliate（他们不愿意花钱打广告，或者花费很少钱在这方面）有吸引力。它带给他们赌场押到一笔大奖的快感，使他们的付出终于得到了回报。

在affiliate marketing 中很少有比这个更惬意的事情了。

# 1.3 什么样的人适合当 Affiliate

你可以想象，Affiliate Marketing 的盛宴吸引了一大批人。

谁不想每天赚4-5位数美金，而且只要穿着睡衣在家就可以。

而且另一个不争的事实是这场盛宴大部分都是留给行业里拥有直率人格的从而可以生存和发展的人的。

如果每个人都可以分一杯羹，那么大家早就都吃撑了。

## Affiliate Marketing吸引怎么样类型的人格呢?

我只能就我所接触的博客读者、affiliate大会以及各类meetup接触到的人来谈谈——但是我获得的压倒性的印象是一群到哪里都不合适的一群局外人。

要成为一个affiliate，你需要一些癫狂。

这项工作经常需要你自己独立埋头苦干几个小时。你可以组件一个团队干这个，或者利用协作空间，但是事实上大部分affiliate不会这么做。

大概大家都很享受这个过程。

这个行业吸引很多内向型的人，不善社交的，以及那些没有主观意愿去在传统社会组织往上攀爬的意愿的人。

在精英式的管理社会中的粗犷的信仰。

你创造的财富和你赚取的财富完全等价。这也是这个行业最吸引人的一个地方：你可以比其他行业更快的真正认到自己的价值（true net worth）。而且你一直都知道自己处在什么样的位置。

注意：是的，说“true net worth”，我好像在说一只虔诚的资本主义猪。你也许想说affiliate不配任何成功，那么银行家也一样。躺枪。

# 1.3 什么样的人适合当 Affiliate

所以，谁不应该是一个affiliate呢?

什么样的性格在affiliate中会比较突兀：

1，缺乏耐心，难以集中的人
2，那些一想到几个小时原地打转没有进展就焦躁不安的人
3，那些把自己想法凌驾在真实数据之上的人
4，你应该天生爱上解决affiliate marketing 带来的数据化的问题的任何解决机会。
5，本质上说，你的人格必须使你能够获得那些让你朋友们觉得头昏脑胀的关键技能。

然后，想象一下你的感受。这个感受可能也有花了57000美金获得感受的30%那么爽…… 那家伙肯定也很爽。

我不知道你会怎么做，但是我绝对会辞去了我的工作，从此深陷其中。在revshare模式中钓到一条大鱼的感觉可能和中彩票差不多，但是它的回报率可是高多了。

这个模式对没有很多预算去获取客户的 affiliate（他们不愿意花钱打广告，或者花费很少钱在这方面）有吸引力。它带给他们赌场押到一笔大奖的快感，使他们的付出最终得到了回报。

没有比affiliate marketing更惬意的事情了。

# 1.4 Affiliate Marketing 准备工作

## 顺便再谈谈获得成功所需要的东西

要在这个行业开始最少需要些什么呢?

我们列举一下：

注册成为affiliate network成员

获取一个追踪链接

注册流量平台，准备好足够的钱

接受取款的银行账户

这是最简单的东西了。

理论上，我们可以拿减肥药丸（如果你还记得这个例子）的affiliate 链接去放到facebook，然后大声吆喝，直到我们获得销售。

这个也可以算affiliate marketing。

（不过这个对自己的好友列表和声誉产生一万点伤害）

现实中，我们的行业已经早已超越了“吆喝”的阶段，但是你觉得想不到我在facebook都加了些爱吆喝的……说多了都是泪。

你一般需要两项更重要的东西：

追踪程序来分析你的数据

一个LP来预热你的affiliate offer

我们有整整一个章节来讨论这两个东西。

## 主机需求

你需要一个网络主机来存放你的LP。

然后根据你选择的追踪程序的不同，你可能另外需要一个独立的主机来安装追踪程序。

也有云端追踪程序，也有的affiliate network提供自助服务。

个人来讲，我推荐云端解决方案比如Voluum或者Thrive。

这些工具很容易管理。也不用担心服务器的技术问题。

一旦你可以开始追踪你的程序了，并且可以访问lp了，你就万事俱备了。

当然还有一个小问题，就是去哪里找一个可以推广的offer。本书最后我整理了一个affiliate network名单供参考，下载了英文版的朋友可以自行翻阅。

去注册几个，你就会看到千百个offer。

# 1.4 Affiliate Marketing 准备工作

你要理解，除了以上基本需求以外，所有市场上其它的技术都是附加产品。

有些工具可以让你的工作更加简单——photoshop、Dreamweaver等等——但是除非你确实需要，否则不要盲目投入。

同样的，花钱看这本书也是如此。

你不是一定需要它来进入affiliate marketing，但是希望它让你的起步更加轻松。

# 1.5 现金流：Affiliate Marketing 中如何分配预算

把affiliate marketing玩转稳妥需要多少现金呢?

这是最常被问到的问题，还有一个是：“我刚开始应该推什么样的offer呢？”

答案应当根据你选择的不同的affiliate marketing方向而不同。

因为获取流量的方式有很多种——比如SEO，或者通过在Gumtree和CraigsList发表软文来缩短差距——而且这些都不需要资金投入。这些只需要花时间。

**时间=金钱**

经常有人说Google ranking值高就会带来“免费流量”。

没这回事。

你要么拿着钱上，或者你拼命搬砖去干没有报酬的活去提高网站排名。

明智的选择这项工作；通过提高Google ranking，确实长期来看会给你带来一些免费的“销售”。

不明智的做，那么就恭喜你了——你放弃了你的正常工作，却赚得比兼职送外卖的还要少。

零成本在affiliate marketing里赚钱是可能的，但是代价是牺牲你大量的时间。

而且千万别把这句话当成格言：“我没花钱”。

别做小气鬼。

干这行不管走到哪里，你必须崇尚花钱带来更大效益。

不和亏欠得恐惧作斗争，你没法成为超级affiliate。

对那些只有少量预算开始得新人——假设1000美金到3000美金——他们如何才能撞见成功呢?

以下是我的信条：

**坚持只和一家 Affiliate Network 工作**

只有少量预算，你希望加速它们的周转，必须寄希望于你合作的affiliate network。

而同时给几家干就会把你的收入分散成小额，数据也少，难以追踪，难以优化，自然回报更慢。

从一家affiliate network提取1000美金好过从三家affiliate network分别提取假设150美金、500美金以及350美金——不只是提款手续费会吞噬你的收益。

假设现在是6月1日。

你知道一个affiliate network 是月付，下个月的15号支付，所以你的第一个收款日是7月

# 1.5 现金流：Affiliate Marketing 中如何分配预算

15日。

你的1000美金就要持续的分配45天。

简单算一下：1000 / 45 = 22.22美金。

你每天可以投资22.22美金的预算测试新的campaign。

我说投资，我不是说一定会亏损。

刚开始一些天的亏损是注定的，敏锐的affiliate是不会让一个100%亏损的策略日复一日的跑的，必须重新思考对策。

你的目标是尽快的持平。

这样就可以用22.22美金的预算持续的去跑出数据来。

但是如果我撞大运会怎样?

行业里你能听到的最理性的声音就是你找到了确实起作用的了，你撞到了。

（you find something that actually works，you have to hit it hard。）

不关你事一个新人刚刚发布一个新的campaign，还是经验丰富的专家……成功的cam-paign实在是太少了。

这样的情况下，假设你花出去22.22美金每天，然后赚了40美金。

不错的回报。

24小时80%的ROI是成功的affiliate认为理所应当的，但是剩下可以确定的是，在其他行业，绝壁少见。

这样的回报率在其他行业几乎不存在。

如果你直到你可以花50美金然后回来90美金，这时候废除22.22美金的每日预算是自然而然的。

趁热打铁。

这样的情况下，这个回报率是充分的，因此你应该把能用的资源都用上去最大化投入，在campaign仍然有效的时候。

如果你计划一周花去所有的1000美金，那么同样的ROI，你可以赚取1800美金到你的af-filiate network。

这应该就足够你去和affiliate network 去谈周付的事宜了：这是十分大的优势。

这时候，你可以更快速的扩张。

就是利用这样的杠杆作用快速周转资金使我能够在2009年还是个新人的时候在短短几个星期把1000美金滚到50000美金。

想象一下除了这行，哪里还能这样干?

把你的总预算除以到付款期之前的天数——或者你的预算是循环补充的，直到你的下一个工资到来——就使用它来计算出你可以测试什么样的offer，什么样的vertical你可以干。

# 1.5 现金流：Affiliate Marketing 中如何分配预算

（后面会更详细的谈到。）

**假设成功了，用信用卡支付campaign预算合理吗?**

如果你聚集100个affiliate到一起，然后问他们这个问题，你会得到不同的答案。

大概一半人会坚持用信用卡支付campaign预算完全没问题。他们会提供自己成功的案例作为证据。

好的，但是万一出问题了呢?

你绝不会从affiliate嘴里听到他们积累了广告债务然后最后还是失败了。

我的看法是信用卡可以留着当你找到已经成功的campaign时候用。

必须满足两个条件：

1. 你必须已经至少在这个affiliate network获得了三笔付款
2. 你必须确认你的lead在广告主看来是高质量的

即使如此，我的首选项还是从亲友处借钱，并且经常承诺一定的分成。

不过我理解为什么affiliate会诉诸于信用卡。

当你有个campaign每天都在创造利润的时候，你绝不会想停掉它，而是想通过它从affiliate network里提取更多的钱。

事实上，一个成功campaign的潜在的回报会让你的信用卡还款记录在对比时候看来变得古怪而可爱。

但是这并没有改变一个事实：除非钱躺在你的银行账户，否则它仍然只是理论上的收益。它还不存在。

虽然不太可能，但是如果一个network拒绝支付你报酬，或者一个广告主突然意识到你的流量是垃圾，你绝不希望自己挖得坑太大。

我必须强调这样得拒绝支付是比较少见的。

不管怎样，在你刚起步的时候上量是最危险的——特别是广告主还没有计算过你带来的流量的leads和sales比例。

这点必须记住。

好了现在我们已经把基本内容讲完了，我们接下来要看看这行里收集情报的意义。

第一部分完。

# 2.1 你和其它 Affiliates 的关系

现在开始属于第二部分：信息：你知道的东西，你认识的人，以及为什么这些重要。

affiliate marketing 操作起来就和玩 Game of Thrones 一样，除了少了一些Se情。
我们有很多势力和派系，每一个都有不同的日程安排，以及不同的从事风格……都渴望力量。
如果你不建立正确的关系，或者把他们结合你的优势，你迟早会累垮。
这里面有六种“势力”需要考虑：

你
其它affiliate
affiliate network
广告主
流量平台
终端用户

每一个实体都通过竞争获取自己想要的东西。
由此导致的混战，六个集团的互动，就是我们所说的affiliate marketing：可耻的群P。
如果你想成为一个顶尖的affiliate，你必须懂得游戏的精髓。你必须对整个关系网有所领悟而不是只对单独的关系——比如你和affiliate network的关系——还要理解连锁反应。
每一个你做的操作都会有副作用。
如果你在流量平台开始买流量，那么你就开始了一个新的关系，同这个流量平台的终端用户的关系。
还有吗?
你也会发现你开始了和其它在这个平台上买流量的affiliate的竞争。也许你同时也和affiliate network在斗争，你想要发过去的流量是他们不允许的。
你日复一日做出的基本决定都会产生结果。
它们带来机会，也蕴含风险。
当我们讨论通常意义上的 affiliate 信息，我们指的是你理解这些结果的层次（以及它们如何按照你的喜好去工作）。
这一切都从你自己的关系开始。

掌握关系去获取信息

# 2.1 你和其它 Affiliates 的关系

下面讲探讨第一种关系，你和其它affiliates的关系。

## 你和其它 Affiliates 的关系

首先，我们和其它affiliate存在关系。
我和很多affiliate都有不错的关系。
这是基于我自己维护的一个affiliate marketing 博客，分享自己的知识，和affiliates直接交流。
我相信其它affiliate可以被分为竞争对手或者同盟。

那些推着一样的offer，在同样的流量平台，一样的国家的affiliates……就是你的竞争对手
那些推着不一样的offer，在不同的流量平台，不一样的国家的affiliates……就是你的同盟

有同盟是重要的。群体作战可以让你更快的洞悉变化。一个好的可信任的affiliate团体可以相互支持，形成完整的信息生态，甚至掌握整个行业的信息。
但你必须理解这个：
获得“朋友”在 affiliate marketing 行业在你可以带来一些价值的时候会变得更加的容易。
那些期待别人的偏爱能够手把手教你上手affiliate的必须准备好回报一些价值。
就像这本指南，它并不免费。
我会向你收钱（作者售价40欧元）。
一个微妙的帮助潜在盟友的方式可能是提供你所有的技术技能给对方。
比如，我有外国的affiliates朋友免费帮我把广告翻译成他们的地方语言，免费的。
或者有时候，我会得到一些设计行业进来的新人，他们就对我创建banner提供帮助，甚至帮我编写landing page。
一个特别的affiliate发给我了长篇大论的关于如何在泰国生活的建议，使我能够好好的写我的书。
这些信息对我来讲都是珍贵的，这些家伙今后如果在campaign出现问题希望我帮他们一把的时候，他们就会得到我的帮助。
我怎么可能拒绝呢?
信息就是价值/货币。
要牵扯进affiliate marketing行业，不是一定需要花钱来卖有用的同盟。
这对今天刚入行的新人意味着什么呢?

# 2.1 你和其它 Affiliates 的关系

这意味着你应该在获取信息方面变得务实并且尽可能的掌握资源。

**你绝不会碰到会免费分享他们最有价值信息的affiliate。**

这一切都是需要有动机的。
但不一定必须是金钱。
理解从affiliates成为联盟得到帮助来从行业获取有价值信息的意义。
最有价值的盟友是有共同兴趣的人。

和你推广同类offer兴趣（比如两个affiliate都喜欢推约会offer）
和你跑同类流量的（比如两个人都跑facebook Ads）
这时候你很快就会感到失望了，跑到Warrior Forum，看到公开的帖子类似“如何开始，新手怎样”然后就可以找到100个同盟，too simple。
没那么简单。
说结成同盟，我们指的是1对1的关系，这里信息的含义，我很明确告诉你是非公开的。
这本指南，我希望是有用的——在某种范围内。但是它无法代替我在某个酒吧喝高了以后的胡言乱语（酒后吐真言）。
同样的，其它出书的affiliate也是一样。
你在寻找真正的affiliate盟友上没法抄近路录。你必须跑到外面去一个一个接触，开始你的affiliate社交。

# 2.2 你和 Affiliate Network 的关系

你和affiliate network的关系在你注册一家联盟然后送流量过去之前是不存在的。
我也打破了大部分affiliate 指南的传统，我不打算写一章关于“如何注册获得一个联盟账号”。

这是一个简短的答案：
提交你的申请。
联系在线客服（如果有可能就打电话）加速审批你的申请。
如果失败了，Google搜索“Network X review”。
找到一个对这家Network积极评价的博客。
告诉他你通过他的affiliate link注册了network。
让他帮你讲讲好话
提示：电子书最后有一大堆network资源。

很多network在接受新人方面很慢，因为他们深刻理解了95/5法则——他们大部分的收益来自已经在平台工作的5%的affiliate 高手。
你这样想。
所有好的affiliate network每天都会收到很多申请。
其中很多都是惯犯，用欺骗手段输送垃圾leads。
小部分申请来自合作过的affiliate。
剩下就是新人，他们说不定有一天会成为合作affiliate。
如果network人手短缺，或者努力保持人员精简，你认为哪个团体会得到最大的关注?
合作过的affiliate不是吗?
你的目标就是：
主动展示你是认真想成为一个合作的affiliate——找个引荐人，然后给对方打一通电话。

## 搞定账号

不要傻傻的在线的等待。
一旦你被affiliate network接受了，把所有新手问题都藏起来。
你得affiliate manager不是被你问“我应该怎么开始”这种垃圾问题的。
关注一下network的newsletter找找灵感，看看哪些offer表现不错。你也可以横向对比不同的network的newsletters来更宏观的看待这个行业现状。
这些emali里你可以找到一些明显的趋势。

## 2.2 你和 Affiliate Network 的关系

跑得好的offer，一再被提起的verticals，特别好跑的国家等等。

最后，和affiliate network建立关系需要你把流量导到它们的offer，然后给他们创造利润。

联盟没时间和要求提款几美金的人打交道，它们一共才带来4个leads。

你为他们创造多少利润，决定了AM和客服对你的热情。

你的affiliate network掌握了信息的前沿。

这样的公司和成百上千家广告主企业合作，提早发现趋势，热门新offer，新兴市场是他们的工作。

听起来非常棒的关系，是吗?

继续往下读。

不管你们的关系如何棒——不要忘了affiliate network是一个独立的组织，为了自己的利益而奋斗，而你只是一个棋子。

network受利益的激励而和我们保持良好关系，但是衡量同一家affiliate network的关系的价值对比于其他network的使我们的责任。

为了我们的事业，我们必须做出最佳决策。

这就是说如果你和affiliate manager相处良好，这样的良好关系本身就是对你的事业大有帮助。

当affiliate相信AM告诉他的信息，然后AM相信Affiliate的能力……这时候就是奇迹发生的时刻。

所有有用的“内部信息”来来回回的被交易。

这是你必须发展的最重要的关系。

这是你接触到前沿信息的通行证。

## 2.3 你和广告主的关系

很多affiliate很高兴的过着自己的职业生涯，而从未与他帮助推广过的广告主说过一句话。

事实上，我们当中的很多人根本不想和广告主交流。

广告主带来的新闻往往意味着坏新闻。

“你出局了，别再推我们家的offer了。” “你的报酬必须减半。” “不，你走吧。我们不会为了这个付钱的。”

我相信正是因为affiliate们都回避与广告主交流才导致了这么多的负面消息冒出来的。

不理解我们所推广的offer，或者广告主希望得到的用户，我们就冒着一无所获的风险。affiliate直接和广告主合作——就是没有affiliate network作为中间商——是不被信任的。我们害怕和真正的会计部门打交道，在月付款的情况下（Net 30），或者在当我们的lead质量低于平均的时候直接得到反馈。

我们要理解，正是广告主才使得affiliate network能够存在。没了他们的offer，我们没什么可以推广。最好的affiliate的知道这一点，所以他们想做得更好一些。他们想和最好的广告主打交道，得到他们最好的offers，他们想在其他affiliate掺和进来前得到。把广告主变成盟友，不管通过销售数量还是销售质量，我们可以解锁竞争优势，让我们独享清泉。

你可以注意到超级affiliate有个特点。他们通常和他们跑的offer的广告主很亲密。这么做的首要原因就是建立起良好关系以在竞争中比其他affiliate获得更多优势：

更高的回报
独家offer和定制任务
更好的lead质量反馈
直接洞悉广告主意图来指导campaign
了解市场走向

所以适当的时候，你应该了解自己应该要怎么做。

## 2.4 你和流量平台的关系

我们和流量平台的关系定义了我们商业模式的供给侧。离开了流量，我们对Affiliate network以及广告主没有任何价值——因为我们无法带来转化和销售。只有我们买下广告位，发布我们的banner和lp给终端用户，我们的价值才可能得到体现。

这种广告模式由我们合作的流量源所决定。

如果你想在Google或者Facebook上面工作，你没法通过交涉来获取比其他Affiliate更好的条件。比例对每个人来说都是固定的。如果你和小的流量源合作，你就可以谈下大笔的优惠，一定的“测试”比例，或者更低的bid。

如果事情进展确实顺利，你甚至会从预付款变成后付款。这就意味着，你只在收到钱以后再付上个月的流量费（增加现金流的妙策）。

这些都是有利的，但是我们不能指望会得到太多优于其他Affiliate的条件。市场总体还是公平的。

和流量平台搞好关系的主要目的是加速掌握它的学习进程，比其他人更早的测出有利的站点。

流量平台喜欢发布把新站点的信息，特别的优惠，以及其他一起可能是你带着钱进来的信息。确保创建一个单独的文件夹，存放这些邮件。

小的流量平台会给你一个客服或者账户管理员，这会让你想和平台保持紧密时特别有用。大的流量平台只会在你跑了一定的量以后才会给你分配客服。大部分情况下，你可以在论坛闲逛或者linkedin的时候找到一个邮箱或者skype，你就可以搭上线了。

随着你对付费广告越来越熟悉，你会被一两家流量平台吸引，你大部分campaign都会在上面跑。你尽可能的去熟悉它会让你得到真正的优势。用你的能力和魅力让你的账户管理仰慕你，然后开始大把赚钱吧。

## 2.5 你和终端用户的关系

最后，我们开始看看最紧张的关系。

你如何处理观看你广告的终端用户会产生不同的结果：包括诉讼、负面宣传，或者是理想的情况下，也许会建立一个长期的客户关系。

Affiliate是声名狼藉的搅拌燃烧器。

不管好还是坏，客户被视作是支付佣金的牺牲品。
你在这个行业里获取成功并不需要成为客户的朋友。（这是一个保守的说法）

有一些Affiliates，他们把坑害用户赚钱当做是黑色技巧。从误导承诺，到隐藏小字，到故意不提产品会收费，到故意不说产品会每月扣费直到你取消为止。

是这些终端用户，这些客户，会直接受到这些欺骗性campaign的伤害。但是假如这发生到一定规模的量，整个Affiliate行业都会受到影响。负面用户反馈是一件事，一大群受害者高呼“骗子”就很不一样了。

如果你跑的一个campaign时会引起“抽搐”和呻吟就好像你的arsehole在接受者辐射，这时候很可能你广告已经穿过了Rubicon大河了（意指会引起你内心的激烈斗争）。

就好像你的身体直到自己达到极限一样，你的道德罗盘会警告你，当你驶向深渊的时候。听取自己的道德声音，避免自己的广告进入灰色地带。

一些通过cloak进入Facebook的landing page真是十分精彩——减肥故事打着男性健康的幌子推销节食药丸订购，而对消费者可能的花费只字不提，随便一撇广告主的条款却完全不是这么描述的。

太疯狂了。

尿到用户头上，好像以后不会再跑campaign赚钱了，这样的广告最后只是加速自己的灭亡。

### 和用户的积极关系应该是怎么样的?

# 2.5 你和终端用户的关系

好的案例应该是一个邮件列表。

如果你可以提供真实有价值内容给你的邮件列表，你就从此拥有了在里面放满Affiliate链接的权利。有些行业大牛只专注做邮件订阅。他们甚至用付费广告诱惑用户订阅，通常使用免费礼品作为激励。他们一旦获取了订阅，他们就通过常规内容留住他们——大部分不是商业性的。偶尔的，他们会冲一波营销内容。但是由于他们的关系十分的自然，这样的内容是可以接受的，甚至令人期待。

通过建立一个直接的长期关系，与终端用户，你可以长时间的保持稳定的收益，不管你喜欢的广告主，联盟或者流量平台发生什么情况。

## 所有其他人

我们审视了行业里的关系，以及他们如何被有效的转化成信息的。

你必须记住行业不是静止的。是动态的，自由流动野兽，没有你也会永远行动着。你的竞争者——其他Affiliate——已经在玩着游戏。还有很多动态的情况我们还未提及。

比如：Affiliate network和广告主的关系。这会让我们无法拿到最好的offer和报酬。

或者是广告人和流量平台。这会影响到哪些资源可以被我们利用，它们的价格以及我们能丰收或者一无所获。

所有其他玩家在其中互相影响。并且他们都在追寻力量、金钱和成功。有时候他们的交易给我们带来机会，其他时候他们会给我们带来巨大的阻碍，使我们的事业完全脱离轨道。

你必须为自己的关系网负责，但是也要理解市场是一个整体。

作为一个新入行的人，怀着恐惧和怀疑，我怀疑这不是你想听到的。但这就是现实。

我们也许不会被某些组织的政治影响，但是我们被无尽的竞争和市场的力量所影响。

成功永远只是暂时的。但它让人上瘾，并且回报巨大。

## 2.5 你和终端用户的关系

在Affiliate marketing中，你必须要记住这些。

想要成功的推广任何offer，你必须在多种竞争力量并存的情况下赢取这场智力上的斗争。你必须你净胜对手更加聪明，提供更高质量的客户给广告主，从流量源那里获得尽可能好的协议，安抚好用户， 然后高效的利用购买的流量，赚取利润。

我希望你喜欢这样的挑战。

第二部分结束。

# 3.1 新手该跑什么offer?

今天开始讲第三部分，Offer和Vertical选择的完全指南。

如果我们看一下Odigger，一个提供Affiliate offers信息的流行工具，我们会看到一些令人难以置信的数据：93552个Affiliate Offers 587个Affiliate Networks 这仅仅包含了Odigger提供的CPA联盟的数据。事实上，还有非常多，每个都有成百上千的Offer。你加入的Affiliate network 决定了你可以推广的offer的广度。

一些network专注于一个特定的领域——可能是大人，游戏，减重等等，其他的就提供很多各种类型的offers。

我不想费太多口舌在你应该选择什么样的network（本书最后有附录，自己查看，在英文版里）。但是不必说，不管你参加哪个network，你都会面对你一辈子都跑不完的offer。保持开放的心态去挑选合适的offer是好的，但是也别太开放了。

让我们能轻松一些的一个方法是，专注于一个领域。推约会服务的Affiliate就不去管其他减肥、护肤产品。也不去理会sweepstakes或者博彩、金融——即使其他Affiliate正在上面大赚特赚。他只关注约会offer。这样就把可选择的offer数量降低到300-500个。这个offer池里，也许只有10-15个值得推。然后这10-15个里又只有2-3个有潜力爆发，赚取主要的利润，甚至上到1000美金一天。

这就反映出了，为什么信息如此重要。没有谁能持续掌握所有vertical的适当信息，而且每个vertical都有数百个offers。没可能做到。我们必须专注一个领域。简而言之，我们必须忘了我们是“Affiliates”。我们成为了细分市场专员。

“你就不能爽快的告诉我新手该跑什么offer？”这是我的收件箱里最让我厌烦的一个问题。行业新人就是罪魁祸首：他们看不到其实Affiliate和其他所有市场营销是共通的。

问题通常是这样的：“嘿，Finch，谢谢你的博客。你知道吗？你的生活似乎完美无缺。我考虑了也想干你这行。就需要一个快速上手的方式。对于行业新人你们通常会推荐跑什么样的offer呢，什么offer好跑呢？不必是那些能搞大事情的。只要能够让我快速上手建立信心就可以，然后我就自己去探索。谢谢你，朋友。”

或者是这样的：“嘿，Finch。你的行业一定很简单，我也想试试。给我个暗示。新手该

# 3.1 新手该跑什么offer?

跑什么offer呢?”

也许这里最让我火大的是我根本无法回答，我只想问每个人一句：“我的DIAO有多大?”好了，好了……

为什么这样的问题会这么成问题?因为它们太欠揍了：“我是我，我也值得获取你这样的成功。现在告诉我……哪些当下流行的Offer配得上我的成功?快点，Finch。我没时间浪费了。”好吧，你猜怎么样?我花了整整六年浪费时间试图回答这些一样的DIAO问题。

你想想，你会去要求一个小产业家浓缩他一生的商业所得精华然后变成一篇笔记发送给你，标题是“你如何可以免费像我一样获得成功”，然后让你自己回家照搬照抄一样赚钱?即使他会为你这么做，竞争的法则会告诉你这些步骤对你而言也一定是完全陌生的。

我这样说吧……

想在任何领域的任何offer成功，你必须变得比同样市场中的其他大多数Affiliate更加显著的多产。你必须成为一名专家。你也许会问我：“你在Affiliate marketing”里怎么赚钱呢?然后我通常会这么回答：“通过理解我能实现比别人更多的溢价。”这个回答直击了行业的核心，并且对每一个市场为基础的行业适用。

无数的offers和verticals可以获取……这是对我们注意力的分散。

它们代表了太多的机会而每一个决定背后的驱动力都应该是你自己的独到见解（或者学习的意愿）。了解你自己的能力——或者建立起知识的财富（某种能力）如果你还不具备的话——这会给你带来最大的机会去击败某个特定领域的大多数Affiliates。这很重要。因为大多数Affiliates赚不到什么钱。

一个通过护肤产品赚到几千美金的Affiliate可能会成为新人的指引，但是我更愿意把他的成功看做是他自己个人力量的反映，好的策略和周密的计划——而不是这样子：“伙计，快去，护肤产品可以赚!”不用说，如果你去推你不熟悉的产品，你的campaign的结果很明了。它们会失败。

如果你从事一个你既不愿意为它早起，又不提供任何可以给你消化学习的情形，你的进步

# 3.1 新手该跑什么offer?

就会很慢。

选择一个vertical或者niche就和选择任何商业领域一样。如果你刚开始对它在乎一点会很有帮助。如果我进入瘦身市场，我就会在我赚钱之前淹死一千次。外面有太多更好的Affiliates，对瘦身人群的心态和市场上的竞争产品有着深刻的理解，让我难以进步，我无法不被其他更好的工作吸引。

**个人来讲，我选择约会服务这个领域。这是我的理由：**

- 我有线上约会的经历，好的或者不好的（天，听起来很糟）。我知道这个行业如何运作并且我有实际的机会进到行业内部去深入体验。
- 心理上，我对吸引一些人注册约会服务网站的心理负担小于吸引他们去购买几个疗程的减肥药丸。我内心独白如是说：对于他们购买产品达到目标来讲，小机会也好于没机会（两害相权取其轻）。
- 我沉醉于线上约会时蕴含的心理学现象，比我和其他人一起探讨如何涨肌肉、如何去皱纹有趣多了。那么最后，新手该跑什么offer呢，什么offer好跑呢?

你选的领域，以及它所包含的offers，必须是你某种程度上熟悉的。必须可以让你从床上起来。它可以让你不抱有商业目的时候仍然可以驱使你去行动。去寻找这样的属于你的领域吧!

Affiliate不会靠卖拼图玩具致富。 这也是为什么我们不回去学如何去推广它们。 那些能让你致富的vertical……我们会在下一章讲解。

# 3.2 健康类产品

Affiliate Marketing 中的 verticals。这部分，我们会仔细分析很多affiliate乐于推广易于赚钱的verticals类型。我们会讲解每一种的心理学现象和特别的要求。我们也会看一下每一种verticals适合哪种形式的广告。你的任务是仔细审视你自己适合哪种Verticals。你认为自己能够克服困难去深入了解它吗？如果你无法做到，你就无法成功。所以，持续寻找你适合你发挥特长的领域吧。

**健康，自我和财富**

我们从三个最常见的市场开始：

- 健康
- 自我
- 财富

这些领域市场巨大，有很大的潜力可以像很多的人群推广。因为它们永恒的魅力。你是否经常看到你的朋友为饮食而担忧、或者更新朋友圈说自己在健身？你是否经常听到人们为如何增加自己的收入而困扰，不管是经纪上的还是身份上的。我们不是讨论细分领域的需求。这些市场是固有的成熟市场，只等待合适的产品进入实现销售。

有很多的讨论关于在行业里如何成为超级affiliate，有一种最快的方式是：

- 选择一个巨大的市场。
- 配合它上升的趋势。
- 找一个给出最大胆承诺的产品。
- 推广它。

**一、健康市场**

没有哪一个领域像健康市场一样受到关注。

它是过去十年affiliate marketing上最赚钱的领域，但是也是很多垮台混乱市场的催化剂。我们讨论的是什么样的产品呢?

- 减肥药
- 排毒饮品
- 任何其他提供一种奇怪效果的产品。

减肥领域在affiliate中永远会流行——主要因为它对我们极其信赖的残忍市场手段有着吸引力。它提供了一个持续性的趋势。

- 阿萨伊浆果，吃过吗?
- 枸杞呢?
- 藤黄果呢?

## 3.2 健康类产品

减肥也是与一种强烈的负面情绪挂钩，有着巨大的市场可以提供很多的收益，来自那些对自己的外貌感到羞愧，压力或者没有自信的人。注意：当我们谈论起减肥产品的时候，“健康”只是第二个考虑的因素。最佳销售总是虚荣心的创造者。还有什么其他原因使得减肥产品如此诱惑？一个好的原因是存在信息的矛盾性。

我觉得这样说很可悲，但是作为一个affiliate，没有什么能比误导更能驱动销售业绩了。减肥产品因为夸大了可能的效果、奇迹般的故事，然后通过急切采取某种行动的需求而大卖，不管它存在何种欺骗性——即使免费的行动可能更有效果（少吃甜食，多运动）。

即刻满足的想法也带来了即刻的安慰。人们不想通过花努力来实现自己的目标。他们希望有一个产品，或者一瓶药丸给他们带来效果。减肥产品，可能和任何别的都不一样，准确认识到了这种十分巨大的懒惰的反应。而且它不仅仅是减肥。睁大眼睛瞧瞧超现实的facebook广告，它们“好得让人难以置信”（通常出现在一张图片之后），并且你还会发现很多其他健康产品广告，它们都不是很主流，有着奇怪的声明。

最近，我还看到一本书，承诺帮助读者恢复20/20的视力，在4个星期内，自然的方式。想象一下，一本电子书哦！一本TMD PDF电子书。是的，只是这残暴的现象中的一员。用电子书矫正视力。还有什么可以说的呢，关于健康领域，除了这个可悲的案例以外?

如果你想赚很多钱，你将会在以下做出选择：

- 一个市场毫不关注的充满挑衅的事实。
- 一个人们希望听到的充满喜悦的梦想，一再的出现。

affiliate会赞同哪个方法呢？很简单，那个充满希望的梦想。产品就是最大的牛逼。

**推广指导**

我会在每一个领域的总结里加一份参考表格。这个表格里，我们会看到适合一个领域的不同流量类型。它们包括：

- 付费搜索：领域里的offer可以在Google Adwords，Yahoo和Bing跑赢吗?
- SEO：通过提高网站排名可以轻松赚钱吗？这个领域竞争大吗?
- Facebook/Social：领域适合Facebook Ads（或者其他社交平台）吗?
- 展示/Banners：使用展示网络跑一个banner campaign需要多少的成功率?
- PPV：这个领域有offer适合PPV吗？这是服务pop-ups的第三方软件（广告软件）。
- Pops/Redirects：你可以使用popup流量和redirect traffic来跑赢它的offer吗?

## 3.2 健康类产品

- Native Ads：这是你在文章底部可以看到的“推荐内容”（比如通过OutBrain和Taboola）。这个领域在这个广告方式下转化如何呢?

难度由数字表示。 3：困难。 0：新手友好。收益大小由$到$$$$分别表示。 $=有一些收益可能。 $$$$=可以让你非常富有。如果这些内容你觉得困惑，别担心。我们会在讲到具体流量类型或者creative的时候还会谈到。我也单独做了一个所有领域指南，后面会给出。现在我们来看看健康领域有哪些选择吧!

**健康领域推广选项**（减肥产品，肠道清洗，节食指南，抗衰老，增大增粗，增肌产品）

| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| --- | --- | --- | --- |
| Native Ads | 0 | $$ | 相对简单的流量跑减肥的 affiliate 很多在用，基本是 Cloakers |
| PPV | 0 | $ | 量不大，但是对新手是很好的选择 |
| SEO | 1 | $$ | 减肥产品竞争激烈，如果你能够直接和产品对接，有超多的长尾词选择是好消息 |
| Facebook/Social | 1 | $$$$ | 理论上很容易赚到钱，但是很难持续的推广，账户容易被封。除非有渠道获得大量账号 .Cloaking 系统必备 |
| 付费流量 | 2 | $$$$ | 现在在 Google 上推广很难，需要 Cloaking |
| Display/Banners | 3 | $$$$ | 测试很烧钱。成人用品男人增强的主流项目。需要好的 offer，好的展示位置，以及高点击的 LP |
| Pops/Redirects | 3 | $$$ | 流量并不好做。有利润的小产品可以通过关键词锁定 Campaign 来跑 |

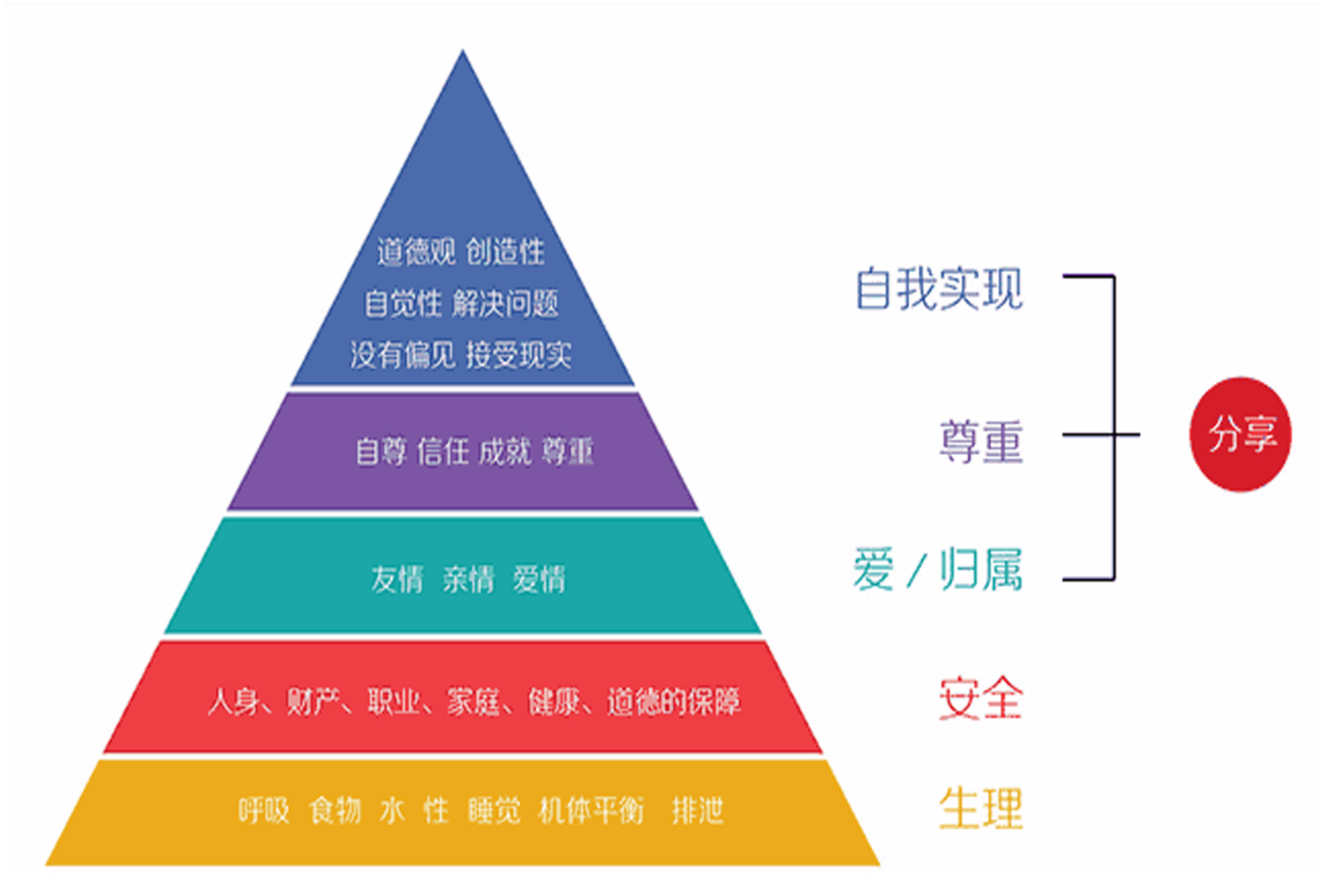
**健康领域总结：**我们来考虑最重要的因素：你准备使用Cloak吗? 如果答案肯定的，那么减肥产品是一个很容易起来的怪兽。如果你拒绝Cloaking，选择就很有限了。PPV可以让你尝尝味道，但是量不大。而且有衰弱的特征，Native Ads是新的，不知道接下来一年有什么表现?

注：你可能看到cloaking这个词经常被提到，这是某种程度上一种危险的操作，你让审批你广告的人查看一个页面（温和的），而实际点击你广告的人查看另一个版本（激进有效的版本）。这就意味着你可以更加激进的跑campaign，通过cloaking你的lp。这里包含了通常不会被类似facebook和Google这样的严厉平台通过的的内容。cloaking所有平台都不欢迎。你被发现了有可能会被封号。

# 3.3 自我提升类的产品

自我的领域是一个十亿美元的怪兽，形成于我们对自我提升的持续渴望。这个发生在不同的层次，从我们生活的标准到学习一个语言，或者提升我们的职业，通过组织行动改变世界等等。人们愿意花客观的代价去让自己的生活感到提升——相信他们走在前端，或者通过某种方式显著的改善。

著名的自我实现（self actualization）的概念是Abraham Maslow在他的Hierachy of Needs中提出的：




金字塔的底部你会发现人们生存的条件，我们无法离开它们。他们是生理性的：我们呼吸空气，我们喝水，我们吃东西。

从营销的角度来看，教人们如何呼吸的产品是毫无需求的。或者拓展饮水的概念来保持身体水分的产品，也是如此。（尽管如此，我保证你还是能找到一款这样的产品。）你也许注意到一些人们的基本需求比如性，睡觉和排泄，这些都可以形成成功的Affiliate产品——特别是和一些普遍存在的问题联系在一起时。

- “我那方面有问题，使我床第不欢，这会破坏我的幸福生活。”
- “我难以入眠，让我快发疯了。”
- “我四十岁了，可是仍然会尿床。”

Maslow的需求层次理论认为，当你从需求金字塔往上去的时候，你穿越了人们感受到的

## 3.3 自我提升类的产品

主要动机。你越往上去，表达自我的意愿越强烈。

在金字塔的顶端是自我实现（self actualizaton）：西方世界认为理所当然的高尚品质。只有当我们相对富裕的时候，我们才能承受起考虑类似道德、创造、接受事实和偏见。自我满足的渴望，也就是成为最好的自己的意愿。——A Theory of Human Motivation，Maslow

谁不想成为最好的自己呢？大部分的Affiliate产品都落在Maslow需求金字塔的“尊重”层面。任何提供一个有形的好处从而让用户提升自我价值的产品：

- 如何戒烟
- 如何学习外语
- 如何改善职业
- 如何掌握自信
- 如何克服对某某的恐惧
- 如何获得朋友和影响他人
- 如何让自己变得更吸引异性

自尊这个类别已经被畅销的Affiliate产品搞得乱七八糟——并且，也许你也注意到了，畅销书也是。这些单子流传这么广的原因就是它们很好卖。考虑到需求金字塔的顶端，自我实现，这里又会提供什么样的产品呢？世界上任何表达个人内在信念的产品——个人的自我认同。

- teeSpring 运动：“我希望你看看外面，我内心如何看待自己的。”
- 绿色产品：“我关心环境，值得我花费额外的金钱尽管这只会微乎其微的改善环境。”
- 素食产品：“我对我吃的东西也要符合道德。”
- 女权主义电子书：“我关心……额……我关心的一切。”

这些是我称为“运动式”产品，它是由整个社会所折射的趋势的反映。很难找到这类自我实现的CPA产品，比自尊类的少多了。并且令人羞愧的是——后者更像一个病毒。自我这个领域有超多的offer。有很多乱七八糟的细分市场——比如：反蛋白质，反乳制品，革命性的！我们比你更懂吃这门学问。

如果你能把准确的产品瞄准准确的人群，你得到的不仅仅是简单的销售。你得到的是强烈

## 3.3 自我提升类的产品

的忠诚和虔诚的教徒。

注意：因为这个原因，自我实现的offers更适合那些通过建立订阅邮件列表来长期作战的Affiliate。

**自我领域的营销选项**

绿色产品、特效产品、任何一个道德至高点的产品、某某大师改变类的宣传课程、任何自我提升直接关联的产品：康复、戒烟、戒瘾、教育类

| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| --- | --- | --- | --- |
| Native Ads | 0 | $$ | 如果你的软文写的好，这是一个不错的选择。尤其适合哪种所谓的标题党.激情澎湃党 |
| PPV | 0 | $$ | PPV的最佳选项之一 |
| SEO | 1 | $$ | 这些产品的病毒传播效果很好，如果你的内容是用户分享的信息，Google会很快与你相爱。部分产品会竞争激烈 |
| Facebook/Social | 2 | $$$ | 即使你不做Cloak系统也可以在Facebook上推广，根据具体的verticals来看，成本很高。Facebook流量质量比较大，如果你精确定位这类人群，流量质量很高，利润也很好 |
| 付费流量 | 1 | $$$$ | 自我提升领域中的Adwords被很多的Affiliate低谷了。如果产品有独特的吸引力或者能吸引立即解决用户需求的准确用户，这是一个很好的选择 |
| Display/Banners | 3 | $$$ | 主流的RON很难跑，如果你是做细分产品的话，你必须坚持独立的placement或者类别。 |
| Pops/Redirects | 3 | $ | 必须能target关键词或者频道 |

**自我提升领域总结：**

自我领域一般要求很高的target来满足消费者的一个具体的问题、信念、不安。RON Campatigs 除了吸引力强的产品其他都不行。但它仍然是新手的一个好的细分领域。在找到你熟悉的好的空白市场细分领域前持续挖掘它吧

# 3.4 金融理财类产品

我在#affiliate marketting#行业赚到的第一笔大钱是来自金融理财类的——并且赚得很可耻。产品是一个“靠Google发财”的家庭商业工具，使用一个再支付的模型，并且最后理所当然的人间蒸发掉了，在肮脏的2009年的日子里。

产品会不断的产生和消失，但是金融理财类一直在这里。它吸引着人们的主要情绪——贪婪，以及任何与财务刺激挂钩的不安全感一样。

- 消费者的沉重负债
- 觉得收入不足
- 担心失业
- 陷入拜金和物质追求
- 渴望比同龄人更加卓越的收入
- 等等

有无数的理由解释为什么金融理财类持续的在我们行业保持稳固地位，并且它有很多的细分领域产品针对特定的问题和追求。

金融理财类的产品可以被分为两个部分：

- 产品主打一个普通赚钱方法的一个秘诀（比如，通过Google AdSense立即支付，只要有这个神秘方法）。
- 产品主打一个竞争性行业里的特别的利润空间，通常消费者已经了解这个行业（比如外汇交易策略）。

我通常认为我的这本指南属于第二类别，但是你可能会不同意。第一类的产品是为大众市场设计的，因此更容易上量。对于一个有经验的观察者来说，它内容很可能是令人尴尬的通用和粗线条的，但是这对于一个外行来说足够了。第二类产品要求一定的权威和信任，需要一定的名人效应之类的。作为回报，它提供的提成则高得多。

如果我这本书收费39.95欧元，这在amazon上看起来是荒唐的。但是在affiliate marketing行业的环境中，它的确值得这些付出来获取这些干货。你会看到金融领域的产品——比如FOREX指南，股票购买电子书等等——价格都是出奇的高，并且提成都是相当可观的。因为找到对口的用户需要花费不少的金钱。并且，一旦你找到了这样的用户，你必须好好给他们开个价。0.99美金推kindle电子书可能差不多，但是推金融致富“秘密”，就是个天大的笑话。

# 3.4 金融理财类产品

这对想在金融理财类赚钱的affiliates来说意味着什么呢？意味着你需要认证的筛选你的用户。你可以用一个通用、廉价的产品去主流市场推——或者你可以找一个高佣金产品花一些力气去推，但是收益就高得多了。

专家喜欢大单子，因为一旦他们获得人群信任，就能互动哦哦优厚收入。如果你以类似God of FOREX的身份来到人群中，你的经验会帮助你长时间的带来FOREX的销售收入

大众市场需要一个简单的销售。它们依赖于普遍的吸引力来驱动销售（“你是否厌倦了坐公交车上下班？厌倦了朝九晚五？”）。因此，他们选择不同的流量类型，在消费者看来有着很高的打断性和更低的进入门槛。

**金融理财类的推广选项**

我们有两份表格，一个是大众市场：Home business rebills，Rebills，在线调查，直接销售。财富领域分普通大众市场产品，还有专业级的，有很多大牛在做。新手建议了解普通大众市场的

| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| --- | --- | --- | --- |
| Native Ads | 1 | $$$ | 目前还是一个比较好的选择，但是以后不肯能有这么容易了。 |
| PPV | 0 | $$ | 和PPV匹配的非常好。如果你准备用PPV方式值得你花时间建立个列表。 |
| SEO | 2 | $$ | 我不会花费太多力气做品牌站。专注关键人群然后建立适合不同Affiliate产品的需求资料 |
| Facebook/Social | 2 | $$$$ | 需要Coloaking系统。我不认为Facebooke还接受这个领域，可能我记错了? |
| 付费搜索 | 2 | $$$$ | 你会想在Google上通过《通过XXX赚钱》的肯定赚很多吧，但是这种日子已经过去了。Google对这种类型的态度不看好，因此你必须制作足够有创意的广告 |
| Display/Banners | 3 | $$$$ | 大部分的展示网络市场有严格的Createive要求，会最大程度审核你的版权，除非你用Cloak |
| Pops/Redirects | 2 | $$ | 允许更加激进的推介，但是适合低价的offer，你需要花费很大的努力让用户从第一弹窗广告上引导到刷卡消费 |

# 3.4 金融理财类产品

**财富理财等领域总结：**

大众市场里收益最好的产品一般存在的时间也很短。比如Rebill订阅经常几个月就灭绝了。包括一些顶级的Affiliate使用了声名狼藉的虚假博客和虚假新闻。Cloaker占据了这个领域，不仅仅Facebook，在类似的Google之类的展示上，也是如此。我的观点是：你会发现这个领域很难成功，除非你用一种不能说的手段。或者有一个很有创意诱人的切入点的lp。

**债务重组，贷款报价，工资日贷款，信用卡，现金回扣卡，再抵押，债务咨询，家庭投资**

| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| --- | --- | --- | --- |
| Native Ads | 1 | $$$ | 这里有机会，但是不会持续很久。优势是可以投放到一些权威媒体的金融页面 |
| PPV | 2 | $ | 第一次尝试是难以出售这些产品。一旦获得信任，您可以让用户选择进入邮件列表，然后获得信任以后再进行营销 |
| SEO | 3 | $$$ | 一个以大品牌为主的雷区 |
| Facebook/Social | 2 | $$$ | 适合性取决于您销售的具体产品，Facebook的定位选项非常有帮助，但大多数人并没有准备在Facebook上考虑理财的问题。 |
| 付费搜索 | 3 | $$$$ | 网络搜索上是困难的，移动搜索上的按需付费电话可以有机会。成为了解lead价值（什么样的人群最值钱）的行家有很长的路要走 |
| Display/Banners | 3 | $$ | 昂贵，最好的来源是通过昂贵的CPM就可以看出来 |
| Pops/Redirects | 3 | $$ | 难以置信的难销 |

**金融领域总结：**

财务领域我不会向新手推荐，唯一可以尝试这类offer的信任是直接来自相关行业，经过锤炼的从业人员。即使如此，您将需要大量测试预算来满足高于平均水平的每千次展示费用。如果您可以发现一些世界最大的广告消费者缺少的漏洞，那么奖励会很丰厚。我没有找到，即使我确实找到了，我当然也不会发布在这里

## 3.5 约会社交类产品

你可以认为，约会是当今所有联盟营销中最受欢迎的垂直领域。我们的从业人员偏向年轻化和男性花，二十和三十岁的人占很大部分。从业者本身会大量参与在线约会。因此对线上交友并不陌生。

约会垂直领域的付费模式与我们已经讨论的其他领域不太一样，它一般会使用PPL模式。您不必通过用户付费赚钱。您只需说服用户用他的个人资料在约会门户注册账号即可。

有两种模式：

- SOI offers：当用户注册个人资料时，您将获得报酬。
- DOI offers：当用户注册个人资料并通过点击激活链接确认他/她的电子邮件帐户时，您将获得报酬。

SOI通常报酬在DOI的60%左右。实际上，如果您引导来的客户最终都没有付费行为，您将发现您的PPL的职业生涯很短暂——通常你会收到标题为“亲，请别再推我们的offer了”的电邮，然后被拒之门外。

这个垂直领域的挑战是约会订阅服务带来付费客户。任何只想通过“每注册一个用户获得报酬”的想法都是偏颇的，应该从一开始就避免。知道哪些类型的用户是最有可能支付约会服务的将很有帮助，对吧?

最需要的人口是35岁以上的单身人士。如果您可以提供年龄在35-55岁之间的潜在客户，那么大多数的约会公司会咬下你的手。在这个人群中有很多细分的人群会表现好过平均水平。从我的经验来看，“单身父母”和“最近离婚的”两个部分是你不应该忽视的。这些用户转化的非常好。当面对affiliatae offer，吸引特定用户群体对您的成功至关重要时，最好使用可以使用年龄target的流量来源。

您可能会通过在垃圾库存上发布一个交友网站广告，并附有宽阔的横幅和“Come Hither”的广告语来获得成功。…直到你意识到你已经包含了大量的25岁以下的人群——他们根本无意支付交友网站的高价费用，特别是当免费的陌陌在口袋里振动时。这种做法会使您失去通过PPL模式推广该offer的许可。（虽然它仍然可以按照付费销售或Revshare选项运行，使用更便宜的流量抵消了可怕的低转换率。）

大多数affiliates坚持在Facebook，Plentyoffish或其他展示类广告来源上推广约会offers

# 3.5 约会社交类产品

。仅仅2或3年前，在Plentyoffish推广约会offer就是几乎每个进入该行业的新手都做的事情。过渡竞争使得它在POF上无利可图，虽然禁止新广告客户可能有助于解决这个问题。不过，如果您阅读本指南的时候没有POF广告帐户，则禁止新广告客户无效!

**约会自救产品**

约会市场提供了各种机会 – 不仅仅是约会订阅服务。有一个致力于“游戏”的完整行业：关于如何勾引女性的理论，大师指南，承诺将最绝望的单身人士转变为正统的撩妹大师。这些产品是“如何”约会和自我发展之间的混合产物。但关键的因素是，待拯救者们正在绝望中排队等待，并随时准备带着钱加入。

把妹达人市场是大钱，任何能够说服大众通过消费来改变他们所热爱的生活的的市场都是潜力巨大的。我们不只是在这里说男人。你可以找到许多针对女性的“更温和”的指南——如何引诱一个男人，如何化妆，让自己不可抗拒的等等，甚至LGBT社区还有指导：“如何4周以内让一个直男变弯。”

轻视这些概念可以，但不要低估他们的商业潜力。约会垂直的伟大之处还在于它的长尾吸引力。我已经建立了100%依靠约会产品产生收入的网站，而其主题约会毫无关联。许多这些资产在我停止维护它们之后的几年里，继续赚到很多钱。

它们能够成功的关键是什么?
知道哪些人群的资料对约会公司价值最大，然后建立符合该市场兴趣的网站。我发现这个策略优于与数百万美元公司竞争的最明显的搜索字词，如“超过40年代约会”。

约会代表了人类对性和友谊的核心愿望，可以通过任何地球上的网站获利。正是这种灵活性使其成为我自己选择的细分领域。
约会订阅服务，移动app，把妹大师指南，寻找真爱指南，提高约会质量的产品

| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| --- | --- | --- | --- |
| Native Ads | 3 | $$ | Lead质量很棒，利润却不是。如果你需要在其他很低的质量来源上提高您的总体leads质量水平，那么它是一个号的”失败的领导者“ |
| PPV | 1 | $ | 不适合低收益的offer，不过在其他约会网站上做广告还是有优势的。定位”会员区“流量（用户浏览另一 |

# 3.5 约会社交类产品

| | | | |
|---|---|---|---|
| 个约会网站的私人付费部分）以获得最佳质量 | | | |
| SEO | 0 | $$$ | 可能是作为Affiliate赚到的最简单的钱。瞄准一个有利可图的”单身“人群，围绕其兴趣建立网站，用交友广告吸引网站用户，so easy。 |
| Facebook/Social | 2 | $$$$ | 巨大的规模，但是你仍然需要在Facebook的”白名单“来运行约会offer。lead质量好，但是利润没有之前好了 |
| 付费搜索 | 2 | $$$$ | 你会想在Google上通过《通过XXX赚钱》的肯定赚很多吧，但是这种日子已经过去了。Google对这种类型的态度不看好，因此你必须制作足够有创意的广告 |
| Display/Banners | 3 | $$$ | 使用PPL困难，可以在PPS上选择offer。在RON上很难做 |
| Pops/Redirects | 2 | $$$ | 量很大，俄罗斯、亚洲邮购新娘的活动很多。如果lead质量不好是行不通的。您需要筛选受众群体（过滤年轻用户）或使用PPS、Revshare模式 |

**约会领域总结：**

约会领域的offer一直是联盟营销中对新人友好领域之一。支出比较低，而且转换的要求也比较低。这样会产生很短的测试周期和更快的进度。有无数的方法来挖掘和验证主流约会未被服务的细分需求。细分市场还为Affiliate提供出售资产来寻求发展的选项。（您还可以买个域名建立个白标交友网站）。您所建立的任何网站，专注于单身群众，适合通过约会广告获利。这个领域有无限的可能

## 3.6 大人类产品

约会交友领域的难兄难弟。当Plentyoffish失去了吸引力，因为满是新手的问题，affiliate需要一个新的替代。大人领域就是这个替代。你甚至可以认为，相比之下，约会垂直已经变得不时髦了。

**首先，大人领域是哪些呢?**

这是一个有些含糊不清的术语，许多affiliate已经习惯了不去谈及更准确的定义：色情。大人=色情内容订阅和休闲交友网站。我们正在谈论Fling，Adult Friend Finder和Ashley Madison等网站。

“这些不是约会网站…”，因为广告自豪地宣布。

他们是你去寻找sex的网站。而且，他们最能被明显地认识到是因为他们的广告覆盖了大人电视，全世界的RedTubes和PornHubs。我相信你知道我在说什么：来吧，你这个肮脏的骗子。不要让我一个说出真相。你知道你已经看过他们了。

大人垂直领域运作起来的原则上很像约会领域。饥渴的家伙在一次注册后会尽可能的和更多的姑娘建立联系。与任何其他约会网站没有什么不同…除了一个“休闲”的约会网站，这里性不是一个肮脏的语言。 实际上，这是这里唯一的语言。

**还有什么其他原因使你要浏览“Fuckbook”？**

就像约会领域一样，您会发现使用PPL模式的affiliate offers，尽管PPS和revshare的业务日益增加。任何地方您都可以找到每个lead的2-7美元的offer，取决于国家和市场的消费水平。

大人用户在特定的大人流量来源上广泛分布散。是这样的吧？你不会期望在CNN.com上看到300×250像素的乳头和屁股。要购买大人广告，您必须使用专门从事这一领域的流量来源。而且他们有很多。

好的，这里没有道德的免责声明：我从大人行业赚了很多钱。

我完全可以理解你可能在推广付费sex网站时的顾虑，但是当时我的道德准则还无法让我我区分这些。这一切都是自愿的，所以每个人都对自己负责。如果您决定在这个市场上运营，您必须了解自己的潜在品质。

## 3.6 大人类产品

35岁以上的用户对商家来说几乎总是更加有价值。如何推广服务以达到这个有利可图的人群将在很大程度上决定您作为affiliate的持续力量。未能交付付费客户的affiliate将在几天内（而不是几周）内发现自己被淘汰出局，不再被允许推广该类offer。

无论您对大人行业的看法如何，毫无疑问，在直接反馈和优化方面，相比互联网营销，它还是远远的走在前列。许多最有效的转换技术——就像您在酒店预订网站和普通网站上看到的那些——都是诞生于色情网站的。这种激烈的竞争和不断的创新使大人领域成为一个快速发展的行业，您无法承受自己的成功。这是一个垂直适合具有“创意”硬核的affiliate。

与其他垂直产品相比，新手发现这里的成功率是非常高的，令人惊讶的是，对于那些可以裸露尴尬的人来说，这是最受欢迎的起点之一。进入你自己的危险领域吧。

**affiliate marketing大人类产品推广选项**

| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| --- | --- | --- | --- |
| Native Ads | 3 | $ | 如果你要去Cloaking-而且你必须这么干-有更好的垂直领域值得做的。有一些有潜力和更开放的native流量源不用Cloaking，但不推荐 |
| PPV | 2 | $ | 很少被PPV网络接收，量也不值得去做Cloaking |
| SEO | 0 | $$ | 和dating领域一样具有灵活性，除非你有排名的网站利基和sex相关。你需要大量的流量，比普通约会多，越多越好 |
| Facebook/Social | 2 | $$$ | 商人会喜欢你将facebook流量发送给成人offer（你一定会收到一张圣诞贺卡）。然而Facebook不会让你这么做。只有Cloaker可以，拜托伙计们，我们可以做的更好，不是吗？请不要在Facebook上宣传se情内容 |
| 付费搜索 | 3 | $$$ | Google今天已经不允许使用付费广告推广成人内容，与之相关的任何关键词都有可能要炒出一个天价点击出价 |
| Display/Banners | 1 | $$$$ | 到目前为止，成人的Offer最受欢迎，网络上有大量的成人展示。在暴利的价格和竞争中脱颖而出是你最 |

# 3.6 大人类产品

| 大的挑战 | | | |
|---|---|---|---|
| Pops/Redirects | 2 | $$$$ | 大人的巨大市场，为了找到一个保持高Lead质量的方法将让你整夜难眠。如果你找到了，你会赚很多很多钱 |

**大人领域总结：**

如何跑大人领域是我多年来可以长篇大论的话题。关键的挑战是提供优质的Leads是销售的根本。拥有在数据中寻求真相的优化理念，一个国家可能会有无数可以成功的大人流量源。对于许多Affiliate公司来说，它确实如此。大人是新手的一个很好起点，因为可以便宜获取数据来测试和优化。掌握这个领域将需要更多的运气。您需要为您的业务建立一个结构优势：更具创意。

# 3.7 保险类产品

从大人世界的污秽到家庭保险的荒地，如果你需要一个在affiliate marketing中的跨界的例子，那就是这样。保险offer是行业的主力。他们对一些特定的affiliate有吸引力，可能不太可能符合阅读本指南的新手们。

要获得保险报酬，你必须能够把将准确的报价类型送达特定的消费者。

- 家庭保险报价
- 汽车保险报价
- 人寿保险报价
- 医疗保险报价
- 报价，报价，报价

与约会广告相比，这可能是一个“干巴巴”的领域，但它可以非常有利可图。保险公司为能够提供正确潜在客户的affiliate提供高额回报。正确的leads。这是你的第一个挑战。

保险附属公司依靠高级的人口数据来查找适合其报价的消费者类型。它们也是Google AdWords上最大的消费者之一。当您的目标市场本身在寻找一份保险时，销售就变得更加容易。所以搜索引擎上的高度相关关键词就被炒上了天。

新手affiliate有更好的机会从Facebook和Google获得成功。这些来源多年来一直存在。但大部分都是有实力的广告主主宰着。

PPV是保险联盟新手最快乐的狩猎场所之一。Pops和redirects在保险行业中呈现激增的趋势，特别是随着越来越多的商家推出移动友好版本的offers——我们中许多人都在移动pops网络上在推。

**保险领域推广选项**

汽车保险，家庭保险，人寿保险，家庭保险，医疗保险

| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| --- | --- | --- | --- |
| Native Ads | 1 | $$$ | 很好的选择，如果你可以有效提高你的CTR，去spy工具上看看就知道。Affiliate在这上面已经干的很好了 |
| PPV | 1 | $ | 你会注意到大多数保险条款的报价已经被Affiliate推广多年了。但是，如果你获得针对本地资源和新闻网站的创意，就会有机会 |

# 3.7 保险类产品

| | | | |
|---|---|---|---|
| SEO | 2 | $$ | 付费搜索上的保险公司有很多，或许你在长尾词上存在机会 |
| Facebook/Social | 2 | $$$ | 这是一个不太引人注意的主题。尤其是在Facebook上打发时间的人来说，需要广告创意。但是非常适合按照商家要求定位特定的受众群体 |
| 付费搜索 | 3 | $$$$ | 对新手来说太贵了。保险市场受到品牌影响，你不会很快脱颖而出 |
| Display/Banners | 3 | $$$ | 我不清楚你做的如何，但我很少点击提供10%优惠的家庭保险广告，激烈的竞争 |
| Pops/Redirects | 1 | $$$ | 这是有潜力的，尤其是移动流量来源。但是挑战还是引起关注，很多人对保险都不屑 |

**保险领域总结：**

保险offer提供了优厚的报酬，大多数的Affiliate都愿意去尝试。我们必须考虑广告商感兴趣那些特定的州（大多数都是基于美国），以及其他所有的条款要求。随后的挑战是运营有创意的东西，让人们停下来并注意它。保险在clickbait中并不完美。最有价值的是那些专门在Google搜索相关词条的人群。但是目前获取的成本太高了。您需要很有创意，或专业的了解去运用非常规手段抵达目标用户。

# 3.8 金融领域产品

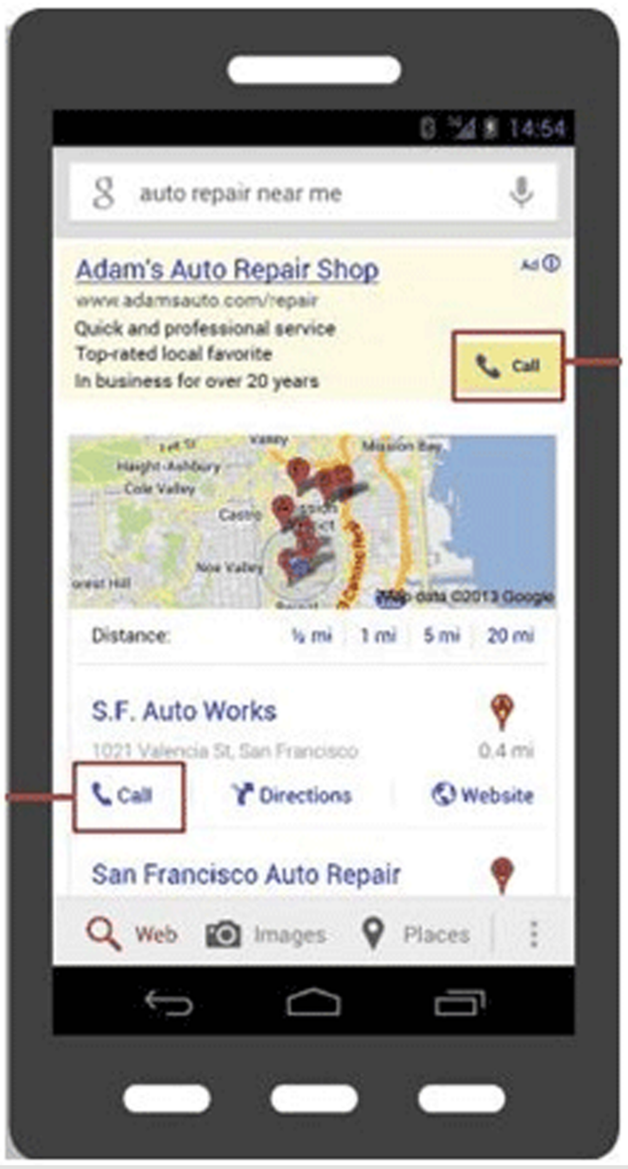
如果保险领域你搞不定，那金融就更难了。在这里我们谈论的是信用卡办理，贷款，抵押贷款等非常专业和明确的领域。affiliate的视野在这里容易被局限。他们通过潜在的回报来判断这些市场，而不考虑竞争对手的规模和数量。能在这些offer上获得成功的，最佳机会的是推广时同时给出行业的第一手经验和独家解读。

即使如此，您也需要使用一些创意广告。金融公司过度的跑Google的付费搜索，预算制定上首先考虑花出去，然后再考虑盈利能力。

这些offer的一个机会领域——特别是抵押贷款和债务重组——是采取按每通电话付费的方式。我们已经说过要以lead的方式获得报酬，或是通过销售。通过每通电话获得付费仍然是affiliate marketing的一小部分，而且是一个有利可图的细分市场。而且它正在越来越受欢迎。

虽然许多巨大的金融品牌在传统的搜索领域都有影响力，但并不是所有的人都调整了他们的广告策略，这些用户新的趋势是点击屏幕上的电话号码，而不是Google上的网络链接

看这个案例：



# 3.8 金融领域产品

我们可以在Google的移动搜索列表中购买广告，用户只需在对广告感兴趣时点击“通话”按钮。如果你想像你只是为这些电话支付固定的金额，同时每个电话都收到固定的付款，那么很明显有套利的余地。

注意：有一些警示，最显著的是最低要求的通话时间和限定条件。我们将在专门探讨通过每通电话获得报酬的部分中更深入地讨论这一点。此外，请查看“额外资料”文件夹中的“高级文章汇编”，以获取有关每次通话付费的运行广告系列的完整指南。

如果我们依靠传统的广告手段，即市场上最大消费者已经使用的广告手段，那么金融offers可能是不可能盈利的。但是，如果我们保持领先地位，并将我们的广告放在这些公司还没有想到的地方，或者营销部门没有成功营销过的区域中，机会仍然存在。如果你策略正确的话，回报是巨大的。

| **债务重组，贷款报价，工资贷款，信用卡，现金回扣卡，再抵押，债务咨询，家庭投资** | | | |
|---|---|---|---|
| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| Native Ads | 1 | $$$ | 这里有机会，但是不会持续很久。优势是可以投放到一些权威媒体的金融页面 |
| PPV | 2 | $ | 第一次尝试是难以出售这些产品。一旦获得信任，您可以让用户选择进入邮件列表，然后获得信任以后再进行营销 |
| SEO | 3 | $$$ | 一个以大品牌为主的雷区 |
| Facebook/Social | 2 | $$$ | 适合性取决于您销售的具体产品，Facebook的定位选项非常有帮助，但大多数人并没有准备在Facebook上考虑理财的问题。 |
| 付费搜索 | 3 | $$$$ | 网络搜索上是困难的，移动搜索上的按需付费电话可以有机会。成为了解lead价值（什么样的人群最值钱）的行家有很长的路要走 |
| Display/Banners | 3 | $$ | 昂贵，最好的来源是通过昂贵的CPM就可以看出来 |
| Pops/Redirects | 3 | $$ | 难以置信的难销 |

**金融领域总结：**

财务领域我不会向新手推荐，唯一可以尝试这类offer的信任是直接来自相关行业，经过锤炼的从业人员。即使如此，您将需要大量测试预算来满足高于平均水平的每千次展示费用。如果您可以发现一些世界最大的广告消费者缺少的漏洞，那么奖励会很丰厚。我没有找到，即使我确实找到了，我当然也不会发布在这里

## 3.9 菠菜类产品

菠菜offer是affiliate行业中资格最老的稳定行当。当20几岁或30几岁的时候遇到一个男人时，他经常会谈论约会和成人行业作为他的“进入”到affiliate marketing的选择。

如果你遇到30多岁和40多岁的人，他们更有可能会很喜欢菠菜和casino的offer。菠菜的领域对应了一代affiliate，然后约会和成人对应另一个。因此，当我说我没有在这个领域工作的直接经验的时候，你不得不原谅我。

下面的信息是基于和其他做这行的朋友的交流获得的。

| **菠菜领域的推广选项** | | | |
|---|---|---|---|
| 在线casino网站，老虎机，苹果机，下注网站，扑克 | | | |
| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| Native Ads | 1 | $$ | 大奖和宾果风格的游戏的原声广告做的很好。想一下：”普通人乔宾果赢大奖后，辞去了自己的工作，现在在线分享他的故事，听起来可笑，但是你会发现很多这样的营销角度“ |
| PPV | 0 | $$ | 要跟上趋势，特别是即将到来的体育赛事，你会发现很多流量。转换这些流量取决于具有适当的介绍性offer，对于老虎机类的offer很好卖 |
| SEO | 2 | $$ | 除非你拥有合法资产（能够快速获取排名），否则很难跟上趋势，良好的长尾词排名有很大潜力 |
| Facebook/Social | 2 | $$$$ | 可能会需要Colaking，用户轻松浏览社交网络的心态，非常适合推广菠菜类offer |
| 付费搜索 | 2 | $$$ | 非常有竞争力，并且有些商家不希望通过这个推广，搜索引擎也有一些约束和禁令 |
| Display/Banners | 1 | $$$ | Retargeting对display流量非常有效。更便宜的流量相比其他垂直行业更适合这里 |
| Pops/Redirects | 1 | $$$ | POP和Redirect方面的一个上手即玩的领域。曾经访问过媒体网站，你看到了什么？菠菜，菠菜，菠菜。看切尔西比赛的时候，我从来不会完整看完而是被重定向到下注的地方，我打赌被弹了70多次广告 |
| **菠菜领域总结：**<br>菠菜领域是了解了赌徒的DNA的Affiliate的一个很好的起点，频繁使用这些网站的用户类 | | | |

## 3.9 菠菜类产品

型易于获利，使得这类人访问到我们的推广网站与我们为约会提供的网站构建类型相同。这行还会不断出现的新游戏，为新的时间下注等等。最大的挑战是让你的脚踏上门--你如何去推广一个offer使得原本对banner无视的用户提起了兴趣？这些offer并没有打破新的局面。他们以前都被看过，一些消费者乐意乐于浪费时间和闲暇时间。而且很容易找到（但价格贵）。其他人需要一个很好的介绍性的优惠，才能让您的网站被关注，你必须了解你的潜在用户

# 3.10 抽奖类产品

你想要一个全新的iPad吗？亚马逊的100美元礼券呢？等等，什么…不要？那你是一个例外。彩票抽奖是当今affiliate marketing中最受欢迎的行业之一。 没有太多的人会拒绝免费的狗屎，提供免费的狗屎的机会是值得拥有的。

抽奖活动用一个免费获奖的承诺哄骗消费者——不管是什么令消费者动心的东西——作为完成一堆其他任务的回报。最初的承诺——免费的iPad，iPhone，超市凭证等——是一种为吸引实际特定渠道消费者类型而设计的定位策略。

知道如何使用这些信息的affiliate能获得最大的成功。lead质量是抽奖offer的大问题。

当我们有一个offer承诺“免费iPhone”，affiliate一般会从这一的角度来推广来诱惑用户…一直到银行（掏钱）。我们在我们的landing page的每一寸空间鼓吹免费获取。我们说话就好像你一定是一个不想要最新iPhone的傻子，尤其是当提示你已经赢了一个。它是免费的！来吧，拿起它，宣布它是你的！

优秀的affiliate是那些打得比低调的人。他们的lp永远不会“免费赠送iPhone”;他们只会给合格的用户提供接收iPhone的机会。你需要非常仔细地思考你正在推广的消费者群体。

如果我们知道商家的盈利能力取决于目标人群的额外offer，那么我们应该把这个兔子洞穴挖出来，然后找出这些额外的offer。一旦我们确切地知道用户在寻找什么，我们可以设计LP吸引正确类型的用户。这是取得任何长期成功的基础。吸引错误的用户类型，您会发现自己从一次又一次的被踢出offer推广。

抽奖类offer的最大机会是由于其灵活性。如果您与商家保持良好的条件，您可以要求创建特定类型的激励措施——实际上是您自己的offer。如果剩下的市场提供“赢得iPhone的机会”，你可以提供“赢得三星”的机会。通过设计吸引关键人口特征的独特激励措施，我们可以在我们的渠道中获得很多高价值的潜在客户。

一致的用户类型是关键。affiliate犯下的最大错误是没有探索整个抽奖渠道。吸引那些可能会喜欢免费iPhone的消费者，这不是一个很好的头脑风暴的方法。您必须确定接收iPhone的要求，然后确定哪些消费者最有可能符合要求。这是一个小小的变化，但是会彻底改变你们从扫雷中赚钱的机会。

# 3.10 抽奖类产品

而且相信我，这个市场是大钱。顶级affiliate每天以$ xx，xxx为单位赚钱。抽奖类推广选项。赢得一个免费的...这个、哪个，iPhone，礼品卡等等，甚至不重要，不管是什么

| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| --- | --- | --- | --- |
| Native Ads | 2 | $$ | 不适合低报价，也需要Cloaking |
| PPV | 1 | $$ | 一个非常直接的销售，但是令人费解的难以获得利润 PPV流量比banner、重定向和弹出式窗口贵，大多数做这个领域的Affiliate都这么说 |
| SEO | 3 | $$ | 难。你去优化哪些关键词呢？免费的iPhone，免费的礼品卡？offer会一下变掉，辛辛苦苦的排名也就没用了 |
| Facebook/Social | 2 | $$$$ | 这些潜在的客户往往价值高，商家会爱上你。不过Facebook不会，感受的日益增长的这类广告？所以Cloaking吧 |
| 付费搜索 | 2 | $$$ | 非常有竞争力，并且有些商家不希望通过这个推广，搜索引擎也有一些约束和禁令 |
| Display/Banners | 1 | $$$ | 展示类平台上的Affiliate是很活跃的。这是一个全能的废品，掌握最佳渠道的人可以赚钱 |
| Pops/Redirects | 0 | $$$ | Affiliate当中最具竞争力的空间之一，不过，容易上手，是新手的好选择。 |

**抽奖领域总结：**

我从抽奖类赚钱的秘诀是：了解整个渠道，而不仅仅是用于吸引兴趣的赠品。您在这里的成功取决于吸引适当类型的用户。这有两个优点：1，您可以保留优惠（不像大多数因为质量差而被劝退的Affiliate）。2，你得到不错的收益，并有机会与商人更紧密，与商人的密切关系打开了为自己抽奖设计的大门

# 3.11 一分钱竞拍

一分钱拍卖是赌博和抽奖之间的混合。近年来，这个领域起起落落，但很多affiliate仍然在这里暗流涌动。什么是一分钱拍卖网站?

用户可以对商品进行投标。拍卖价格是递增的。一旦在固定时间范围内没有新的投标（例如15秒），拍卖结束。你可能会以50英镑的价格获得Macbook，只要没人在未来15秒内提高几美分的出价。

支出的大头是：你必须支付每一个出价。网站以最终拍卖价格优惠出售商品，每一次的出价也是他们的收益。这是一个有争议的商业模式，因此，根据自然大自然…一个非常适合affiliate的成功模式。

affiliate的报酬通常发生在用户注册并开始出价时。就像抽奖活动一样，这些拍卖网站给我们提供了一个诱人的美景：热门的单品——iPhone，Macbook等——价格非常低。

我们可以以这个角度跑，在所有的流量平台上。MadBids,Swoggi,Well Bid

| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| --- | --- | --- | --- |
| 付费搜索 | 2 | $$$ | Google不喜欢这些Offer，你必须要cloaking。领域的特点使得大量的长尾投标选项，而且它适合全球推广 |
| SEO | 2 | $$ | 网站推广有不错的效果，但是你必须能够排名超过其他Affiliate，因为竞争很激烈 |
| Facebook/Social | 2 | $$$ | 量大和主流吸引力，需要cloaking。Facebook用户是一分钱排名的最佳用户来源 |
| Display/Banners | 3 | $$$ | 这些offer通过销售支付，这是的它们在display流量上测试非常昂贵 |
| Native Ads | 0 | $$ | 流行，新闻类网站刊登原生广告效果极佳 |
| PPV | 1 | $ | PPV流量是可以的，但是这里美国的量比较大，而现在这个offer欧洲跑得好 |
| Pops/Redirects | 1 | $$$ | 另一个高测试成本的流量源。但是，一定的关键字定位可以非常有效 |

**一分钱竞拍总结：**

Penny拍卖的转换已经很低了。欧洲市场可以获得最佳回报。如果你愿意让你的手变脏，这里有很多钱。而且它本身也是很诱人的：谁不喜欢便宜拿到好的东西？寻找地方放广告

## 3.11 一分钱竞拍

是一个挑战。确实实际存入现金的用户类型是另一个关键因素。“诱导转向法”是流行的一个策略。可以很好的转换。推广的时候给出一定的真实因素，利用offer本身的诱惑性来达到目标

# 3.12 游戏类产品

affiliates和游戏offer是在天堂的比赛。还有谁有空闲时间玩这么多？您会发现许多游戏offer，需要注册、安装或者启动以后才会支付。

移动设备的快速普及在游戏领域开辟了巨大的机遇，而不仅仅是在美国/加拿大/英国/欧盟/欧盟的共同市场。它也导致“第三世界”国家的前所未有的活跃，affiliates可能以前忽略了：他们offer不多，因此推广成本也不高。

游戏具有普遍吸引力：地域和人群。它不再是追求书呆子和怪人了。像Zynga这样的公司已经将上瘾的浏览器游戏引入了全新的市场 – 特别是老年人和留在家里的妈妈。毫无疑问，Facebook的病毒营销发挥了巨大的作用。

对于发展中国家的许多人来说，他们首次接触互联网不再是台式电脑，而是在手机上。（正如你将在下一章中看到的那样，affiliate并没有忽略这一点。）

我们全部集中到了移动互联网领域。游戏是少数几个在全球移动市场发展良好的领域之一。这并不意味着基于传统网络的offer已经死亡。您会发现一大批游戏offer，affiliates继续在猛力推广。

在这个行业中成功的affiliates通常是专家 – 就像在约会行业那样。他们做游戏offer，这就是他们所做的一切。他们经常有一个内在的优势：真正的游戏激情，甚至单一的流派，这有助于他们第一时间嗅探到风向转变，了解哪些游戏将取得成功。

他们知道如何从热情的游戏人群中吸引兴趣，也可以从主流观众（真正的钱所在）获得兴趣。不需要我来告诉你推广游戏能赚多少钱，证据就在你的新闻客户端。

天使联盟，BinBit，站长游戏，Gameloft系列，在线传奇，SexGangsters，Fiesta Online，Travian

| 流量 | 难度 | 收益 | 建议 |
| --- | --- | --- | --- |
| Native Ads | 1 | $$ | ”十大“榜单然后连接游戏offer，这样做的机会很多，但对于单个游戏促销可能有点贵.CPM模式比固定CPC更适合您，如果你想做的话 |
| PPV | 1 | $$ | 很大的Target选项可以获得精准流量：非常有效， |

# 3.12 游戏类产品

| | | | |
|---|---|---|---|
| 但利润率很低 | | | |
| SEO | 2 | $$ | 激烈的竞争。你的站没排名就没法获得足够收益。加入你建立自己的MyGamingReview.com-你确定真的愿意做，然后放affiliate offer，游戏玩家很快就会给你打电话的 |
| Facebook/Social | 2 | $$$$ | 很赚钱，包括付费广告和Facebook页面 |
| 付费搜索 | 3 | $$$ | 竞争激烈，但是一些affiliate仍然可以做的不错。通过敏锐的洞察保持对行业的先知，在竞争没起来的时候占据优势 |
| Display/Banners | 2 | $$$$ | 游戏普遍吸引力使得展示类流量是最佳选择之一，很多流量可以获取。还有专门针对游戏的流量 |
| Pops/Redirects | 1 | $$$ | 游戏领域另一个不错的选项，大人游戏在大人流量上表现不错 |

**游戏领域总结：**

游戏领域要抓住上升趋势而不是下降趋势，你需要保持对细分市场的敏锐。来自affiliate和品牌公司的竞争非常激烈，获得全球offer为那些乐于翻译广告并拥抱不同文化的人们创造机会，对游戏的真正热情是一个很大的优势。有这个激情的新手是好的起点

# 3.13 引导推介盈利

我们已经看过了一些最受欢迎的affiliate细分领域。我们有漏掉什么吗？我们已经漏掉了“所有其他”类别，这可以说是与自我，健康和财富一样大规模的一大类。

事实是，你可以找到一个affiliate program，上面有任何可以销售和追踪的东西。将行业划分为便利类别很容易。但这样做只是为了表达我们可以用来谋生的表层的东西。affiliates的想象空间太大，不得不将自己定义在明确的垂直领域和落在其中的offer。

在我参加的每一个会议或活动中，我听到affiliate在非常规领域大赚特赚的故事。其中一些offer我从来没有听说过，直到我听到一个人解释他如何在其中干出几千美金利润的。

有一千种通过引导推介盈利的可能。当我们想到在线营销，很容易走的太大太宏观。您可以花一年时间创建一个网站，提供世界上最好的这个或者那个。或者你可以去聚焦到一个非常小的领域来获利。

这些方法间有对错吗？不，只有不同的风格。一些affiliate几乎完全依靠本地市场。他们以专业知识推介本地律师，牙科医生，整形外科医生等，并建立网站收集潜在客户，获取可观的收益。

- PlasticSurgeonsInCityX.com（xx城市的外科整形.com）
- BestDentistsInTownY.com（某地最好的牙医.com）

你认为客户对整形外科医生有多少价值？ 给牙医？ 对于专门从事昂贵离婚案件的律师？让我告诉你：很多。

现在想象一下你垄断了某个城市的某个暴利行业的线上资源入口。这是大钱。而这是老钱。寻找律师和牙医的客户没有什么新意。 但是，本地需求的结合超级专注的affiliate —— 一定可以赚钱。

affiliate只要把握了价值链客户信息渠道一端就可以赚钱。让我们避免一个心态，只关注affiliate network提供的offer。如果您发展真正的affiliate营销技巧，整个市场经济就会向你敞开。

# 3.14 专注于一个领域

所以，我们已经听了很多关于选择细分领域的开放心态之类的话语。现在我们来解释什么时候理论需要完全改变。如果你正在购买广告，那么你有充分的理由选择一个垂直领域并坚持下去。我会认为，对于新手affiliate，任何其他方法都可能导致失败。

无论您选择何种行为，您都需要时间和金钱从数据中获取获利线索。

- 您在“广告系列A”中所尝试的内容不太可行。
- 您在广告系列B中所尝试的内容不太可行。
- C，D，E，F和G活动也一样。

许多affiliate在打破平衡之前编号用尽了字母表，更不要说跑到获利了。您从失败的广告系列中获取获利线索，并使用数据来塑造您对细分市场的全面了解，这是绝对重要的。随着时间的推移，这些知识积累使你获得清晰的指标式的认知，帮助你在某个平台上成功，或者推广某种类型的offer。

如果您在细分领域之间切换，或者同样糟糕的– 在不同流量来源之间切换，您无法实现这一点。您的数据将会分散得如此之广，以至于任何见解都将被丢失，您的投资将真正沉没。“但是如果我选择错误的细分领域呢？”这是一个明显的风险。

但新手失败的另一个主要原因是不耐烦，通常是出于浮躁，总期待远处有更容易干的领域。我们倾向于将失败归咎于思路本身，而不是执行。约翰尝试推销减肥产品，没成;所以他试图推广约会服务，没成;所以他进入色情领域，又没成;现在约翰很失落，混乱，不知所措。这里的故事是什么？这是错误的思路吗？还是执行？

所有的领域都有affiliate赚钱。我们知道这些思路是可行的。不耐烦的执行，让盈利背弃新人。但是缺乏执行力…是完全可以理解的，因为整个联盟行业都被怀疑，从外人看来，都会质疑affiliate是否真的可以赚钱。但它确实可以赚钱。

你只需要专注，解决你的攻击路线，并形成一套操作，从不可避免的失败中提取经验成长。在本章中，我们汇集了各种表格，其中排列每个流量来源的对领域的匹配度和获利潜力。我对它们的排名很有争议。它们是我自己的偏见和个人经历。我已经尽我所能概要的做出了解释，供您决策参考。

如果我们再仔细看一下排名表，有两种方法可以进一步解读：

# 3.14 专注于一个领域

- 一个从入门角度来看
- 从潜在的获利角度来看

例如，我们可能排名这样的机会：

affiliate marketing易于上手的领域offer

| 领域 | 难度 | 获利 | 流量 |
|---|---|---|---|
| Dating | 0 | $$$ | SEO |
| Sweepstakes | 0 | $$$ | Pops / Redirects |
| Adult | 0 | $$ | SEO |
| Self Improvement | 0 | $$ | PPV |
| Gambling | 0 | $$ | PPV |
| Wealth: Mainstream Products | 0 | $$ | PPV |
| Penny Auctions | 0 | $$ | Native Ads |
| Self Improvement | 0 | $$ | Native Ads |
| Health and Wellbeing | 0 | $$ | Native Ads |
| Health and Wellbeing | 0 | $ | PPV |

Affiliate营销圈 www.fuyuzhe.com

我会认为这些领域比其他更容上手，障碍更少。但是请注意，这里并不是单一的组合可以获得完整的$$$$。在联盟营销中赚钱的最简单的方法很少与长期的最有利可图的选择一致。

表格里没有Facebook，展示广告网络和Google付费搜索是否意味着这些来源对于所有新手来说都太难了？不，这仅仅意味着进入的门槛较高。学习曲线更加陡峭。许多affiliates会从不同的心态争辩说，如果你要学习外国人的东西，你应该去选择更有潜力改变生活

# 3.14 专注于一个领域

的领域。换一种说法：“我接受这将是一场全能的斗争。 我准备失败了。 告诉我成功意味着击中大奖的领域。”

**那么看下表，affiliate marketing获利丰厚的领域offer**

| 领域 | 难度 | 获利 | 流量 |
|---|---|---|---|
| Health & Wellbeing | | $$$$ | Facebook / Social |
| Self Improvement | | $$$$ | Paid Search |
| Wealth: Specialist Products | | $$$$ | Paid Search |
| Adult | | $$$$ | Display / Banners |
| Dating | | $$$$ | Facebook / Social |
| Gambling | | $$$$ | Facebook / Social |
| Sweepstakes | | $$$$ | Facebook / Social |
| Sweepstakes | | $$$$ | Paid Search |
| Health & Wellbeing | | $$$$ | Paid Search |
| Adult | | $$$$ | Pops / Redirects |
| Gaming | | $$$$ | Facebook / Social |
| Gaming | | $$$$ | Display / Banners |
| Wealth: Mainstream Products | | $$$$ | Paid Search |
| Wealth: Mainstream Products | | $$$$ | Facebook / Social |
| Finance | | $$$$ | Paid Search |
| Insurance | | $$$$ | Paid Search |
| Wealth: Mainstream Products | | $$$$ | Display / Banners |
| Health & Wellbeing | | $$$$ | Display / Banners |

Affiliate营销圈 www.Fuyuzhe.com

从表中可以看出，Facebook和Google一再出现。这说明了这些巨头的规模和潜力：爱他们或讨厌他们，他们可以使你富有。

第一栏是Facebook上推健康产品。我已经把这个标记为中等难度，很多正在这里掘金的affiliate会指责我是对他们辛勤工作的伤害。如果在Facebook上轻松获得促进减肥和护肤产品的汇报，那么每个人都不会这么做吗?

我认为，很多人不这么做的原因是因为道德的原因和他们对心理煎熬的承受能力。这是我

## 3.14 专注于一个领域

们行业里的大象，一些最大和最有声望的affiliates从Facebook赚取钱，推facebook禁止的offer，发布违反行业准则的广告。他们通过cloaking来实现这一点。也就是说，通过将Facebook认证小组发送到一个（无害）页面，并将Facebook用户发送给另一个。

我们都看到过“之前和之后”的照片，附上了一个人在四个星期内失去25磅的故事，现在订购超级优惠的藤黄丸，某某博士最新研究成果之类的。我们可以辩论这种商业模式的困难，但我认为，只要您愿意投资于合适的技术并可以一直获取新的facebook账号，这是相当简单的。所以 给它黄色而不是红色。

如果您愿意和Facebook纠缠并投放这些广告，那么您很有可能会成功。这是他们的饥饿市场。问题是您对运营流量源不允许发布的广告是否介意。我一直不主张使用cloaking。也许我比大多数人更保守，但我更喜欢被广告主和流量源双方接受。

我可以想到几个理性的论据，为什么有目的地对抗Facebook和谷歌（和他们的用户）具有误导性的广告，最后会影响到affiliate自己。我想我们现在所缺少的是一个单独的表格，就是冷血到什么程度可以跑什么样的黑广告。道德的事情，读者们自行决定吧。

**继续…**

我们在剖析细分领域方面已经走了很长的路，但是我们还是只是浅尝辄止。我们只看了硬币的一边：web offers。我们消费互联网的方式正在改变，这并不是秘密。越来越多的用户通过他们的手机访问网络。

消费者行为的这种变化带来了整个新广告时代的曙光。我们已经从收音机，电视机到桌面电脑，到用户在口袋里携带的设备。随着时代的到来，激动人心的affiliate伙伴们，他们的内裤从小便和兴奋中渗透出来：钱，金钱和金钱在他们心中。新媒体=新形式的广告。新形式的广告=新的赚钱机会。

第三部分完。

# 4.1 奔向移动互联网：最大的赚钱机会浮现

在你发布任何Affiliate Campaign之前的第一个决定是：target哪种设备?

有三种主要的类型：

- 传统互联网——桌面PC，Mac和笔记本电脑
- 移动互联网——手机
- 平板电脑——iPad,Kindle,等等

Targeting传统互联网从事Affiliate Marketing代表了被古老的市场困住:一个曾经非常赚钱的游戏,继续可以赚钱,但逐渐在转向移动互联网设备。targeting平板电脑的用户是一个有趣的选择。平板电脑用户被很多affiliate offers认为是“传统互联网用户”，所以条款、要求和payouts是和原来一致的但是转化率却变化甚大。

我见过一些只允许平板电脑的campaign结果很糟糕,而其他一些却满载而归，有着200%的ROIs。许多affiliates就是从来不管平板电脑的target,这吸纳了很多更便宜的bids.即使更便宜的bids可能不转化。最后，我们可以targeting使用移动互联网设备的用户。

假设你现在还没猜到：这是一笔大生意。有两个原因导致移动互联网营销活动有令人垂涎的巨大潜力。

**1. 全球性的增长**

我的年龄使我刚好记得手机还没有扩散全球的时代。现在每个人都有一部。移动互联网让我们和社会保持连接。我们可能忘记考虑西方世界之外，廉价手机正把崭新的用户带到了互联网。

在许多发展中国家，手机让一些人第一次连接到互联网，连接到整个世界，顺带产生了一些转化率最好的affiliate offers。所驱动的增长力预示着今后的很多年affiliate Marketing都会发挥巨大的作用。

**2. 我们的行为正在从根本上改变**

桌面PC就不是为我们日益形成的浏览习惯而建立的。我们希望互联网就在我们口袋里。我们希望我们最爱的游戏也在那里。我们现代的互联互通的生活建立在这个基础上。

世界上最大的网站已经不得不迎合手机使用而调整成自适应的页面设计，这带来的冲击远

# 4.1 奔向移动互联网：最大的赚钱机会浮现

远超过固定版式的站点可能承载的未来。一份2015年高通调查报告显示29%的美国人表示：手机是他们每天第一眼和最后一眼看的东西。干，现在这都有统计了。一个让人觉得可悲又兴奋的统计。37%的人表示他们会每30分钟或者更频繁的去查看他们的移动设备。

你不需要这些统计。只要看看你办公地点周围，或者你每天的早班车上，看到的满是瞪大眼睛满足的深陷互联网世界的一代人。

这就是我们生活的世界。移动设备的繁荣是无法阻挡的。我们再也回不到每天一次通过笨重的PC查看Facebook的年代了。你仍然可以花大笔的钱仅仅targeting桌面电脑和笔记本电脑，但是忽视房间里的大象就是一个傻子了：消费者的整个行为都已经永久的改变了

我们注意力的持续时间缩短了。我们比以往变得更容易“到达”，甚至当我们躺在沙发的时候，过去只有呆板的电视广告向我们营销。

而且先进的技术，可以很大程度的嗅探出我们是谁，体味出我们在想什么，然后预测出我们会放什么屁出来。有时候它就是这样的感觉，对吗？affiliates最大的风险……是错过了无人防守的大门。

那些在移动互联网方面领先的人（它已经不是一个“趋势”了），而不是还在追赶的，会赚很多的钱。这一个章节是关于你如何让你加入到世界上最大最成功的affiliates当中。

# 4.2 移动互联网和传统互联网的差异

如果你是渴望在移动互联网Affiliate Marketing中寻找成功的新人，对比在传统互联网Affiliate Marketing中有同样打算的人，你有一个优势：你不必忘掉已有的坏习惯。

在传统互联网打广告的体验和在移动设备打广告是非常不同的，对消费者和发布广告的affiliate都是如此。最大的不同在于移动互联网用户是他们设备的奴隶。而你，自然的，是他们设备性能的奴隶。

我说的设备性能是什么意思？是这样的，一个移动电话的规格相比桌面电脑更不可预测。传统互联网Campaign,我们只需要担心老旧浏览器的不良表现（Internet Explorer），但是在一个移动设备上，我们有一些新的因素要考虑：

- 屏幕大小——它如何影响affiliate offer和我们的landing page?
- 连接类型——用户是通过WiFi访问吗，或者通过移动运营商？它对页面加载时间和下载
- 速度会产生什么影响（如果我们让用户下载运行一个APP）？
- 功能手机——用户是使用功能手机还是智能手机？这个机型有什么功能？或者没有什么？
- 操作系统——用户是使用Android设备还是iOS？或者其他？移动互联网offers很少接受来自所有操作系统的流量。

有几千种的组合，机型、屏幕大小、运营商和品牌。移动互联网是如此的碎片化以至于一个affiliate campaign中仅有少数选中的组合会产生利润。

一个传统互联网affiliate考虑最多的是对可预见的参数的优化。

- 他的landing page,
- Banners,
- Placements,
- 任何对特定用户的targeting。

一个移动互联网Affiliate也会考虑同样的东西，但是它们被特定的技术限制所组合在一起——看起来很抽象和随意，除非你操作过几千种手机并且了解每一个的不同表现。

作为移动互联网Affiliate，在设计前所未有的超棒的landing page时，这会让人有些沮丧。因为这时候才发现最初的时候浪费了一部分钱，因为Nokia XYZ永远无法实现转化。

## 4.2 移动互联网和传统互联网的差异

如此多的未知使得开启你的社交游戏变得绝对重要：和你的affiliate managers，account managers和任何可能轻易透露具体哪些最易转化的人。同样的烦恼不会发生在传统互联网affiliate身上。

接下来让我们深入挖掘你将会看到的移动互联网Affiliate offers的类型以及它们各自的独特面貌吧。

# 4.3 App installs

自从阿萨伊浆果被甩出互联网的黑洞之后，App installs是Affiliate Marketing中最具开发潜力的增长类型。App installs完全是一阵风的流行。前提很简单。

你的affiliate network会提供一份巨大的可推广app名单，通常都需要通过iTunes或者Google Play下载。你选择一个APP，获取追踪链接，设置好一些广告，然后试图说服用户这个APP值得安装。

如果用户intalls并打开了这个APP，你就得到报酬。这个按照每个安装付费的模式和传统leadgen模式类似。只有你带来的用户会充分的使用这个APP或者进行了进一步的付费，你才可以继续推广这个APP。

这意味着必须有一定的高质量用户比例，或者少数情况是app方无法追踪用户的表现——你的用户留存率需要高一些。用户留存？但是我认为affiliate Marketing都是关于促成销售的？因为我们的客户来自硅谷。

实际的回报只是app投资人用来衡量其价值的众多指标中的一种——而令affiliates高兴的是，其中一些的指标是虚的。就如我在《Premium Posts Volume 2015》中提到的一样:推广app最大的好处——特别是如果你进入比较早——投资人通常只关心安装量。他们想更快的获取用户。这意味着宽松的限制和赚钱超高利润的潜力，如果你能够选对offer，选对地方，在最合适的时间。

所以对于推广app installs毫无经验的人来说，什么样的offer才是正确的选择呢?

去年（2014-2015）以下这些app特别的好推：

- 360安全卫士
- 杀毒
- PSafe杀毒
- UC浏览器
- 战争游戏
- DU电池拯救者

最流行的offer，对于affiliates来说，通常是功效类或者游戏类。

杀毒类offer非常适合affiliates用“aggressive marketing”方法去推广。

# 4.3 App installs

- “你可能有（1）个病毒！”
- “立即扫描！”
- “电池掉电快？”
- “立即省电！”

我相信你肯定在你浏览移动互联网时见过这类广告。虽然存在争议，这些让很多affiliates成了百万富翁。这类广告吸引力是立即的，无法忽视的。当你开始得到每个安装的报酬，你很快就明白了这些是多么容易就上量的。想象一下，这类offer是全球通用的。就是说你可以在任何国家推。是的，affiliates就是这么做的。

他们把landing page半吊子的翻译成各种语言，并且把他放到全球各个角落，用一个创意不断的实现转化——因为它具有普遍的吸引力。

- 没有一个移动互联网用户希望他们的手机被病毒破坏。
- 没有一个移动互联网用户希望他们的电池掉电太快。

功效类的App对所有浏览移动互联网的用户都有吸引力——对于新手，熟手和老手来说都很容易推。注意：Affiliate世界里的惯例，cloaker玩得最嗨。你不需要很专业就可以看出这个标题：警告：你的手机感染了（2）个病毒，表现会好过这个：警告：你的手机可能存在风险

让我觉得好笑的是选择如此明显方法跑这些广告来获得转化的affiliates声称他们的回报来自努力工作，聪明的推广和对困难的克服。抱歉，我不这么认为。它来自对风险和其他恶心的东西的更高容忍度。

告诉一个可怜的家伙它的手机被破坏了——然后看他下载安装软件，这并不是什么聪明的方法。免责声明：我举起手并承认我曾经也这么干过。这并不是值得我炫耀的东西。唉，app installs是新手可以上手做的一个很好的选择。报酬不高（转化可观），可以便宜的测试并得到大量的数据。

推广这些offers的自由之处在于有很多国家提供非常多的机会和空白的市场。查看一下offers条款，找到要求的准确国家名单。

（不要假设你可以在蒙古和塔吉克斯坦获得和挪威家庭主妇那儿得到的一样多的回报。）

# 4.4 Pin Submits

Pin submits曾经代表了移动互联网营销中的野性的西部——在一些监管薄弱的国家，仍然如此。它是这样的：

1. 用户提交他的手机号参加一个比赛，或者订阅移动内容。
2. 他可能寻找游戏的机会，赢得iphone的机会，WhatsApp里面的xx信息，或者其他。
3. 然后他会收到一个pin码，用于确认订阅。这样对affiliate来说就完成了一个转化，也就是pin submits定义的由来。

pin submits可以提供很高的报酬，因为它的商业模式是基于重复收费的：用户持续的订阅。如果用户在手机屏幕上很快掠过条款，可能不会注意到他可能每周都需要支付5美金来继续玩这个游戏或者获得更多的赢取奖励的机会。

这样的订阅模式可以让每个用户的整个价值大大提升，所以增加了affiliates可以获得的报酬。你可以想象当一个充满诱惑的东西在小屏幕上如此显而易见时，一个affiliate可以实现多么大的盈利。

pin submits是通过移动运营商收费的，所以仅有十分小的一个市场可以实际推广这个offer。如果一个offer只接收Vodafone 3G/4G 流量，这就很明显的告诉你应该如何去推广和锁定目标。

T-Mobile或者Three公司的用户是不会得到支付的，包括其他各种运营商的用户，向他们推广就是浪费金钱。有很多不同种类的pin submits，你必须仔细研究每一种的不同要求。

寻找支持MSIDSN的offers。意思就是1-click flow。什么是1-click flow，意思是营销人员可以直接侦测获取用户的手机号码，这样就不需要再提交一个pin码了。

**是否推荐新人玩pin submits?**

我通常会说不，因为它们测试起来更贵，而且不那么好优化。你很难发现可以优化的点，相比于app installs和其他简单的leadgen。专注于pin submits的affiliates执行起来相当的残忍。

他们会寻找一些管理松散的国家的运营商的offer。管理松散意味着offer的条款（消费者

# 4.4 Pin Submits

订阅的实际花费）可以被隐藏起来而不是必须紧跟着订阅按钮。

所以这在你可以找到的底层国家形成了一种奇异的竞赛，比如，每个affiliate和他们的狗都叫嚣着想在墨西哥的运营商订阅中分一杯羹。注意：这样的环境创造了激增的CPC和CPM的需求。在最适合pin submits的运营商获取流量进行推广是超级贵的。

追逐松散的管制来维持一个落后的商业模式是我觉得比较可耻的，但很多affiliates都深陷其中。

# 4.5 Pay-Per-Call

Pay-Per-Call是一种重要的Leadgen。原本是在线提交具体联系方式，现在你需要拨打每个客户的电话（或者更可能的是一个呼叫中心拨打），然后实时的对话。它是这样的：

1. 你注册一个affiliate offer。
2. 广告主给你一个特定的号码用于推广。
3. 你在可以操作的时间段进行推广（呼叫中心上班时候）。
4. 你在用户拨打商家电话，并且保持在线足够长的时间，并且符合目标客户要求后得到支付。

大多数Pay-Per-Call要求用户至少需要保持通话60秒。除此之外还有一些区域要求（比如用户必须是北上广深等一线大城市），还有一些用户质量的过滤要求。比如，一个lead可能希望用户够买一份医疗保险，因此需要用户有健康的体魄，或者需要达到一定的年龄。Pay-Per-Call在过去2年里被很充分的挖掘了。它是affiliate Marketing中真正在增长的领域。

它繁荣的部分原因是因为消费者的行为改变，这个我们已经讨论过了。越来越多的人在手机上访问互联网。如果Jane有一个紧急的技术服务需求，假如是一个病毒警报，她最本能的做法就是拨通一个电话然后去和客服直接进行沟通，然不是来来回回的发送邮件直到木马全部黑掉她的文件。

而且，Pay-Per-Call在这样的affiliate offer下表现最好：

- 与一定的主题相关，它可以让lead能够感激通过电话获得的实时的帮助（修复中心，私人家庭事务，技术支持等等）。
- 一些紧迫的事务。

什么样的事务是带有紧迫性的呢？一些表现比较好的是管道堵塞问题，紧急的牙医需求，家庭修理，车辆事故索赔等等。Pay-Per-Call的最大的新闻是它可以在Google Ad-words上很安全的推广（并且很有利润）。

而且一个affiliate能这么说已经是很久以前的事情了。Google Adwords让Pay-Per-Call推广变得十分简单。它就是把原本一个传统的目标连接替换生一个电话号码。

当用户用手机访问到你的广告时，他们不再看到一个链接可以点击到一个网站。代替它的

# 4.5 Pay-Per-Call

是一个点击拨打热线的按钮。这个对于推Pay-Per-Call offers来说是及其有效的。
而挑战也因此变成了寻找准确的潜在客户：谁会满足offer要求并且会在电话那端保持足够长的时间。

移动互联网搜索是这些offers的顶级平台，但你也可以在其他平台获得成功：
1. PPV
2. Native Ads
3. Targeted Display/Banners (比较难搞)
4. 线下媒体

是的，线下媒体。如果你的报酬来自lead用户拨打电话，那就没有理由说线下广告是无效的。但是它很难追追踪是真的。追踪也许是新人进入行业的最大的难题。

它并不破坏交易，但是需要很多的设置，而一般的新人手册都没有这样的信息。欢迎交流，或者自己去google。

注意：在我的premium post系列也有提到pay-Per-Call的问题。一些文章会很详细的指导你如何去设置一个google adwords，或者一些线下广告，以及PPV。欢迎关注。

# 4.6 传统leadgen是什么

**leadgen是什么，leadgen适合新手吗?**

在任何平台上leadgen都是优秀的。你会发现数千计的移动互联网Affiliate offers使用传统leadgen模式。Dating offers，比如，它的付款方式和放在传统互联网上推广的类似。

移动互联网leads通常比传统互联网leads价值要低。这是老生常谈。

- XYZDateSingles.com（传统互联网版本）：4美金一个lead。
- XYZDateSingles.com（移动互联网版本）：2美金一个lead。

背后的的简单逻辑是：移动互联网leads的回头客不如传统互联网leads多。

在上面的案例中，我们可以假设传统互联网用户可能100%会转化为Date Single的付费用户，而移动互联网的报酬被砍到一半说明了它更低的转化率。

为什么会这样？我们讨论过的移动互联网消费者行为，但非常不巧的，移动支付刚刚开始普及。我们仍然更喜欢通过传统互联网进行金融转账。

很多的Apps在普及移动支付方面做出了卓越的贡献，特别是通过iTunes和google Play实现app内购的。但是大部分的leadgen广告主，我们帮他们推广时他们给我们支付是依据他们收到并存储到系统的信用卡详细信息。

这些广告主的系统基本没有这种内建的iTunes之类的支付通道方便用户付费的。同样的，最有可能付费升级的用户恰恰也是对移动支付还不熟悉的用户。年轻一代趋于对技术更加熟悉。

但是他们带来支付收入的可能性却是最小的，甚至都不会产生这个想法，比如一个付费的配对服务。（他们更可能使用Tinder。）所以，传统互联网leads仍然更加具有吸引力——并且还会有一段时间保持如此。但是，也不要让这个吓到你。

移动互联网leads的流量通常比传统互联网leads也要便宜。移动广告平台的CPCs和CPMs的价格也没有被数十年的竞争炒上天。所以移动互联网leadgen是新人一个不错的起点。Leadgen的挑战一直在于平衡获利campaign和广告主收到的lead quality。

控制好这些你就会成功。到时候说不定你也有了新的考虑……

# 4.7 传统销售Pay Per Sale是什么

移动互联网leadgen报酬相对传统互联网较低的原因也是为什么传统销售更难在移动互联网推广的原因。

在移动设备访问期间获得一个销售更加的难。这不是说你找不到大量接收移动流量的Pay-Per-Sale（PPS）offers。但是你在推这些之前必须仔细研究一下。因为广告主规定接收移动流量不代表offer就适合在移动互联网跑。

如果你把一大堆付费流量导向一个网站，但它却不是自适应移动端访问的，你就毛也不会转化，不管放什么牛逼创意广告上去。

很多affiliate network会标注移动端友好的offer，比如“WEB/WAP”，或者仅仅是WAP——但是在你准备把流量放过去之前务必自己拿移动设备看一下它的landing page。我不推荐新人跑这类offer，除非你有非常专业的知识特别适合某一类特定的offer。

获取转化的数据是非常昂贵的。

# 4.8 给Mobile Affiliate新人的案例

万一你会问这个问题……

我会在下面做出选择：

- 在第二和第三世界国家（排除US/CA/UK/AU以及DE/FR/NL）推广app installs，使用popunder和redirect。
- 在Google AdWords推广niche Pay-Per-Call offers。

**第一种情况**

如果我们选择app installs，我会关注点会是精选业内最好的2到3款APP，根据当前下载量以及我的AM的推荐。一旦我拿到了这些offer，我会看看有哪些国家我可以推。

我会避开竞争激烈的市场，比如第一世界国家：US/CA/UK/AU或者欧洲大陆以及东南亚。我会瞄准2-3个市场尚未饱，并且在pop或者direct流量源（比如PopAds，AdCash，DNTX以及 Zeropark）上可以买到特别便宜流量的国家。

每个app我会想出至少5个angles，包括已经被其他affiliates使用的angles——可以推测这些应该是奏效的。我会把我设想好的广告语在OneHourTranslation上翻译成目标国家的当地语言。我会使用在竞争激烈的市场上的landing page，不管是什么样的。

注意：我们会在完全指南后面具体探讨campaigns创意层面（angles和landing page）东西。事实上，我们会仔细探讨整个发布流程。然后我就会轮流在我选定的国家开始工作，发布campaign并且在voluum追踪结果，直到找到有潜力盈利的为止。

我会用尽可能的低价来获取相应符合我初始预算的流量。让我们假设初始目标是得到一个不低于20%的ROI。那么100美金的投入应该要回来80美金。我曾付出极大努力掌握从我的初始数据来看出一个市场是否具有潜力，然后深挖最好的angles，再放到其他类似流量平台继续测试。

我也曾努力寻找最佳点位，这里包含最好的offer，最好的angles，最好的Landing page，最好的国家，最好的流量源和最好的Affiliate network EPC。如果你习惯于寻找这个黄金组合，你一定可以成为伟大的affiliate。这和中头奖差不多。

最终我会期待打破平衡并且获得一个微弱的盈利，或者如果市场足够大的话，盈利也会比较可观。

# 4.8 给Mobile Affiliate新人的案例

假如offer是达标的，并且流量价格合理，一般这个策略不会在烧掉整个预算后都没法获得足够数据告诉你下一步该怎么行动。我们确保了风险最小化，通过用最低的CPC和CPM出价。

offer和landing page也和其他正在跑的affiliates使用的一致。新人不必考虑太多革新。先走再跑。这是所有affiliate都应该遵守的简单策略。但是——你可能无法通过这样赚钱

你运气好可以持平。但是你可以获得直接的感性认识——到底这个行业如何运作的，并且接触到发布campaign的最主要的因素。

**第二种情况**

我们再谈一下新人的第二个策略：推广niche offers，通过pay-Per-Call，在google AdWords上。要找一个好的Pay-Per-Call offer，你需要向你的AM要一份最近的top list。

任何称职的联盟都应该能过给你2-3个其他affiliates在跑的表现不错的Pay-Per-Call offer。

假设你问到了下面这个offer list：

1. 找一个水管工报价 - 任何NY/NJ地区合格的lead都会得到支付。
2. 帮助戒除上瘾 - 任何对戒除上瘾寻求帮助的lead会得到支付。
3. 电话在线色聊 - 任何打电话过来超过60秒的都会得到支付。

有很多被认为是低风险的方法可以推广上述offer。我的意思是我们不打算拿我们的预算孤注一掷，我们希望通过它获得点新的认识。

**找一个水管工报价**

这个offer，我们可以使用Google AdWords。我们简单的设想一系列场景，这时候也许会需要一个水管工：

- 管道漏水
- 马桶堵塞
- 阀门坏了
- 等等

# 4.8 给Mobile Affiliate新人的案例

我们现在就可以建立广告，瞄准移动设备，使用上述关键词，地区是NY/NJ。用户看到我们的广告，点击“拨打电话（Click to Call）”按钮，然后在我们的水管工呼叫中心得到报价。这是一个获取leads的简单方法。

另一个方法是创建带有流行地名的广告，用“in”来分类（某地的水管工）：

- Plumbers in Queens
- Need a plumber in Newark
- Best plumber in Hoboken
- Cheap plumbers in Paterson

（而且“In”不是必须的，‘Plumbers Queens’结果也是一样的。)这个想法是通过大量的广告campaign，targeting特定的小镇和地区，加上我们的关键词“水管工”，然后快速攻占Google AdWords。

你无法想象一个带有用户家乡地名的广告会多么有影响力。我们可以期待我们带有精确地名的广告一定会比仅仅搜索管道漏水的用户表现要好。这是因为我们已经包含了关键词“水管工”。

这表明了寻找一个水管工的意图十分明显。仅仅因为有一个坏掉的马桶，并不意味着你就会想要寻找一个水管工。但是如果你在google上搜搜“最好”或者“最便宜”的水管工，我们知道你已经迫不及待的要拨打电话了。明确的意图几乎等同于更好的转化率。
我们最确定不会做的是仅仅使用最基本的修饰语：

- 最好的水管工
- 便宜的水管工
- 这些词条太贵了。

但是做排名还是不错的……

**帮助戒除上瘾热线**

如果我们选择推广帮助接触上瘾热线，我们知道我们可以从任何电话寻求治疗的上瘾者获得报酬。这是做长尾词的朋友的理想选择。因为有太多上瘾的可能，我们的主要目标是去google寻找那些竞争不那么激烈的领域——那里的CPCs价格比较低。

# 4.8 给Mobile Affiliate新人的案例

一旦我们明确了目标关键词——那些暗示搜索者有寻求治疗需求的，我们就可以赚钱。再说一遍，成功来自定位需求。

**电话在线色聊**

只要在sex和移动电话之间建立让人信任的组合，历史证明这是很赚钱 。所以在Pay-Per-Call领域里，大人sex领域占据了最大的数量就好不让人奇怪了。如果我们想推广电话在线色聊，我们可以使用精确地区的关键词，吸引使用“sex chat（色聊）【地名】”或者“phone sex（电话sex）【地名】”搜索的男人。这可以保证高的lead quality。

但是我们还可以把量扩得更大，任何词条，只要搜索者可能正一手抓着老二，另一手拿着手机都可以。“Chat（聊天）”关键词是好的，任何带有“hookup”或者“horny”的也是。你可以找到很多的词条，其中有些是值得坚持做的。

你可以慢慢研究你的数据，哪些词条带来的lead quality通话质量好——时间越长越好。Pay-Per-Call的美妙之处在于单一的指标。在Google Adwords上，你的成本是固定的cost per click（CPC）。而你每一个合格的通话都会得到一个固定的报酬。

如果你可以确保20%的转化率，你只需要你的CPC低于你20%的offer报酬就可以了。

CPC = 2美金　Offer 报酬：10美金　转化率，点击转化20%  花费 = 10美金 报酬 = 10美金  = 持平

通过筛选你的数据，找到转化率是40%而不是20%的，或者CPC是1美金而不是2美金的，你就可以快速盈利。现实中，你会发现很多最好的关键词（量最多的）在CPCs上是很难通过pay-Per-Call offer盈利的。

但至少指标很简单。你不可能烧掉一个预算却没搞清楚到底你哪里弄错了。我认为这样的透明度使得pay-Per-Call是affiliate Marketing中最吸引新人的部分。这是我推荐任何刚开始从事这行的人试试的原因，特别是在接触这行之前已经用过AdWords的朋友。

# 4.9 学会和 AM 和广告主沟通

下面这些是会对你的移动互联网营销带来重大影响的东西。

**学会和AM和广告主沟通**

这非常的重要。如果你选择推广移动互联网offers而不是传统互联网offers，你就必须利用额外的时间来学会沟通，指的是如下：Affiliate<<>>Affiliate managers<<>>广告主

移动互联网更加的抽象和难以预测。你绝不想自己把每个细节去搞清楚，所以如果你的AM可以告诉你这个offer哪些机型转化比较好，那么就太好了。如果广告主告诉你这个offer会在不同的操作系统之间表现有所不同，那也非常的棒。

这些变数是站在门外的affiliate非常难以提前预知的。想要在推广移动互联网offers上获得成功，一个重要的因素就是比其他人少浪费时间。听起来很简单不是吗？并不是。

这个行业里充斥着杂音。Offers不断地被投递到你的收件箱。学会和AM和广告主沟通并建立重要的关系可以让你识别出有用的信息。目标是至少用你20%的工作时间去稳固这些重要的关系。并且这只赢得了比赛的一半。

另一半的沟通是你将必须不仅仅是建立一个通讯录。简而言之，和同样环境下工作的affiliates说话时需要付出代价的。有无数的Skype群，你可以和愿意组团干的affiliates一起分享见解。加入任何的affiliate Marketing论坛，你可以看到这些Skype群在打广告。我推荐STM论坛。

个人认为，即使是最好的Skype群也无法替代和有经验的人的一对一交流。我的意思是参加会议，见面会以及任何其他同类affiliates喜欢经常出没的活动。你必须把知识和一手经验当成行业的强大的硬通货。让自己和处理着相同的知识和经验的人沟通是进步最快的方式。

想在和其他有经验的affiliate一对一交流时候交好运，你必须有一个好的Bullshit-o-meter。最好的交流方法是一种玩世不恭的提出探索式的问题，它们和你在行业里的经验直接关联。

同时，不要害怕问出愚蠢的问题。千万不要为了不丢脸而保持形象不问问题，很多affiliates因此为许多空虚想法买单。

# 4.9 学会和 AM 和广告主沟通

他们会浪费珍贵的时间，甚至数周，去追寻失败的商业模式，而其实一句简单的：“等等，慢着。你他妈在说什么？”本可以挽救这一切。（当然可能也有人会说得比较有礼貌。）

这在所有的Affiliate Marketing推广模式中都存在，并且事实上，在所有商业模式中都存在。聪明人作聪明的决定。但是这在移动互联网Affiliate Marketing中特别重要，你必须时刻保持你的沟通线路畅通。你需要好的信息，你必须在你竞争对手之前获取——或者你永远落后于他们。

**继续前进**

我们已经看过了一些顶级的affiliate Marketing领域。我们也探讨了哪些移动互联网offers表现良好。接下来我们就要谈谈流量源了。你已经准备好在affiliate Marketing赚钱过程中花钱了。你在流量源上面表现多好，很大程度决定了你能够在成为多成功的affiliate。

# 5.1 流量的重要类型：如何发挥它们效用

Affiliates可以被分为两个阵营：

一些人专注于获取免费流量而不愿意付费推广。
一些人付费推广并且且希望结果足够好到可以让他们以此为生。
两个阵营没有对错，但是第二阵营的——那些付费推广的人群——在赚钱的时候有无限的放大潜力。

从一个新人的角度来看，这可能是一本你读过几乎仅仅专注于付费流量的初级教程。

我常常忘了免费流量对于刚入行的人来说是多么诱人，或者是对那些预算有限的人。

当然，专注于免费流量也具有更小的风险。

如果你坚持去google做排名，或者建立Facebook粉丝页面，或者建立品牌相应来扩大粉丝量，或者去各种网站大量发信息推广，你不必面对亏损的风险。

你最大的风险就是你会意识到你在浪费时间。

虽然保证口袋里的金钱安全很诱人，但它也是一个限制性的思维方式，从长远来看将不能取得重大成功。

专注于免费流量是任何没钱的人的一个好的选择，但是它永远只是一个手段。

你的目标是应该想办法获得资金支持以节约时间，这样才可以达到指数级的增长。

另一种方法是利用一个病毒式的传播。这使你可以不需要付费推广，主要依靠用户对你产品的分享。

这确实是一个选项，但是对我们推广的常规产品来说，这不是一个可选项，通常产品都不具备病毒传播性。

## 付费流量增长的重要因素

# 5.1 流量的重要类型：如何发挥它们效用

付费推广被认为是快速推广产品的重要方式，或者是测试一个销售方法的重要方式。你不必担心Google对你页面的评价。

你只要买广告去跑就行了。

如果你获得了收益，那么天空无比广阔。

我不是说所有的affiliate大牛都是做付费推广的。

但是很少可以不花钱一个人用一天就可以达成。

最终，即使是SEO，去外面投资获取流量让事情成的更快也是值得的。

但是要真正掌握付费流量的精髓，你必须通过奇遇掌握世界上最有价值得一个技能。

很少有公司会拒绝营销专家。

这个工作可能和下面的工作差不多：求雨师。

Affiliate Marketing行业声名鹊起（有些人可能会说声名狼藉）是因为它可以在几个月而不是很多年让一人咸鱼大翻身。

你认为这可能吗?

这不会发生在SEO网站，或者Facebook主页，或者群发信息。

几乎所有的快速登上行业顶端的都是借助付费流量和套利。

就是，买流量然后把它变成leads或者sales来赚钱。

玩套利。

你能够读到的我博客的所有文章几乎都是关于如何改进套利成功性的：买流量然后卖出获利。

这和获取免费流量是完全不一样的套路，而且为了掌握它，我们必须有几个清晰的认识：

**理解需求**

当你付费推广的时候，最清楚的影响你支付价格的是用户需求。

看一下下面这个，然后思考一下我们的销售工作会变得多么容易。

如果用户在google上搜索下列关键词：

“哪里可以买减肥药丸？”

我们会这么考虑……一个迫切的需求表达。

很显然这个用户是一个潜在客户。我们应竖起耳朵。擦掉口水。

用户已经进步到会搜索这样的词条：

“减肥药丸评测”

“减肥药丸有效果吗”

这个进步导致了推广者需要为吸引用户付出更多的溢价。

# 5.1 流量的重要类型：如何发挥它们效用

假设有一个看起来是这样的广告：

这里！这里！这里！
里面是减肥药丸！现货。
WEIGHTLOSSPILLS.COM/LAST-CHANCE

明确的意图最容易获利。

坏消息是，affiliate Marketing从来都不是如此简单。你买流量的价格，CPCs和CPMs，都没那么便宜让你可以轻松获利，有时候甚至贵的离谱。

Google AdWords是一个新手友好的平台，从它可以获取客户的角度——就好像我们上面的药丸的例子——一些用户是带着钱来搜索的，就是想买东西。

那Facebook呢?
它上面的用户的需求就没那么明显了。
当John在他的朋友圈看到“热销减肥药丸！内含图片”
我们无法确定他是否对产品有兴趣。
不管是有兴趣还是无聊，他都可能会点击广告，但是用户群的需求基础相对于在Google上主动搜索相关词条的用户群相比就差的多了。

那这就意味着Facebook不是一个付费推广的好选择吗?
不，这只是改变了我们如何使用它。
我们不再依赖关键词锚定，而是通过系统过滤和瞄准不同的目标人群，通过用户页面的信息，比如他们的喜好，他们的个人信息等等方面。
从锁定词条到锁定人群，这是一个重大的改变。

我们无法像Google上通过词条来直接锁定销售目标。
我们必须决定该向哪类用户投放广告，并且还要决定广告应该包含什么内容。
我们必须思考我们的目标市场会是什么年龄，什么社会背景，什么喜好。

我们的任务是建立一个理想客户的档案，然后去寻找到他们。

# 5.1 流量的重要类型：如何发挥它们效用

同时，我们必须时刻记住，不管我们准备发布什么Campaign，广告创意永远会影响用户需求。

你可以看看下面两个标题的区别：

“神奇方法，让我4周减去25磅！”

“新品上市，减肥不再发愁：点击免费试用“

第一个标题非常适合Facebook，它激起了我们的点击欲望。我们想知道秘密。

用户需求是低的，因为我们仅仅是窥探一下别人的生活，所以它势必会产生一大堆没用的点击。

其中很多的点击，作为Facebook affiliates都清楚，一定会转化为销售的。

（除非你的广告无法通过审核。）

一个用户如果点击了第二个标题，就会显示出更大的兴趣。

“点击获取免费试用”暗示了一个未来可能的行为。

“新品上市，减肥不再发愁”这个标语一看就明白了它的意图，都不必点进去看。

这个广告在Facebook获得点击应该相对较少，因为它不会激起太多的兴趣——没什么故事可言。它看起来就是广告。

但是真正点击的人转化的概率就高多了。

因此，第二个标题在Native 广告中表现更好，它是使用CPC计费的。

如果你使用CPM计费，你就希望得到最多的点击。

如果你使用CPC计费，你就希望得到最有需求的用户的点击。

理解需求对任何你使用的流量源都非常重要。

它会影响你的出价，和你得到的转化。

接下来就来讲讲每一个流量源吧！

# 5.2 流量类型之付费搜索

对每一个流量类型，我们会谈及：

- 学习曲线——这个流量类型操作起来如何?
- 基础用户需求——为了得到一个转化你得付出多少的努力?
- Targeting能力——我们为了得到精确用户有哪些条件可以设置。
- 上量能力——可否很容易的给campaign上量。
- 相对花费——流量多便宜，以及是否可以用较小的成本去掌握它。
- 移动端适应性——这个流量对移动互联网campaign是否具有潜力。

我会列出每个流量优点和缺点。
我们也会谈谈特定的流量源和平台。
最后我也会给出一张外部资料列表，如果你想对每个类型的流量源作更多了解的话。

**付费搜索**

在谷歌、必应以及雅虎付费投放广告是给offer获得高质量流量最快的方法之一。
付费搜索也吸引了世界上最大的广告投放商，也有数千家小商家。

Affiliates是谷歌最不想要的广告投放者，你通常需要十分努力才能上去干一把。如果谷歌不喜欢你推广的东西，你就会发现你的账号被禁了。

**付费搜索总结。**

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 很简单。选择你的关键词，创建合适的广告文本，然后追踪投放结果这对一个新手推广来说不那么简单。花费是很容易计算的。 |
| 基本用户目的 | | 假设你选择准确的关键词，你无法为你推广的 offer 找到比用户实际在 google 的搜索词更好的表述需求的方法了。 |
| targeting 的力量 | | 很多用户在你从 google 的搜索列表里找出来他们之前可能会花费掉 10 倍或者更多。这也是识别一个搜索词条的代价。 |
| 上量 | | 当你张开血盆大口，Google 永远可以满足你的胃口。其他的搜索平台就有些限制了，因为 Google 的占有率太高了。Bing 和 Yahoo 的流量在竞争下变得少得可怜。 |
| 相对成本 | | 你不会找到显著的商业性关键词还是便宜价格。CPC 会随着你瞄准的市场的价值（和意图的明显程度）而提升。 |
| 移动适应性 | | Pin submits 在付费流量上跑的量很大（当然有 cloaking）。Pay per call 是很好的选择在这里。 |

Affiliate营销圈 www.Fuyuzhe.com

# 5.2 流量类型之付费搜索

**优点**

• 从一个新人的角度，这可能是上手获取经验的最简单的流量额。你给搜索词条出价。它的潜力对很多人来说已经非常明显了。因此也是很多小商家涉足付费推广的第一步。
• 流量质量是很好的。商家们爱死了谷歌的流量。他们太喜欢了所以经常不允许你上去和他们竞争。
• AdWords是第一流的平台。我们affiliates经常忘了Google在寻找客户上是那么的强大。Targeting选项是如此的广泛。AdWords对于新人来说也很好用，但是对付出努力的人来说回报也是值当的。
• 移动搜索仍然相对处于未完全开发状态，相比传统互联网搜索来说。

**缺点**

• CPC（cost per click）模型通常和那些依靠更高的CTR（click through rate）和CPM（cost per 1000 impressions）跑赢大量竞争对手相反。
• 对于我们讨论过的大部分verticals，都需要cloaking。在Google上affiliates的日子很艰难。
• 离开Google AdWords，只有有限的量。一些Affiliates在Bing上获得成功，但量下降的厉害。如果你开始做AdWords，那么你整个的搜索策略都是be shafted。

**相关的流量源**

• Google AdWords
• Bing / Yahoo
• 7Search

**有帮助的文章**

• http://iamattila.com/media-buying-101/adwords-secrets-6-tips-on-how-to-improve-your-campaigns.php
• http://www.lukepeerfly.com/setting-7search-campaign
• http://www.premium23.com/category/adwords/
• http://www.premium23.com/category/bingads/

# 5.3 流量类型之SEO

SEO可能是世界上谈论最多的一个营销模式，主要是因为它是免费的。

如果你没钱花在打广告上，你可以死命的把你的站点页面排在google有价值搜索词条结果页面的前面。

具有讽刺意味的是，有些营销人员最容易把钱花在最大的赌博上面。

因为这就是赌博。

赌google不会把你甩开。

## SEO总结

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 做外链和社交分享并不是什么高科技。但是它很蛋疼。我们也许可以称它为有思想的搬砖。 |
| 基本用户目的 | | 如果你可以在正确的词条上获取排名，你可以和付费推广找到一样多的意向用户。但这并不容易。更常发生的是你最后排名在一些一般词汇和品牌词条上，这里的用户需求是模糊的。 |
| targeting 的力量 | | 很容易定位人群，或者单个关键词，但是你还要取决于 a)谷歌的算法变动（通常不那么易于察觉），以及 b）你的竞争对手。定位人群是一个方面，成功的到达是另一个问题。 |
| 上量 | | 不好。付费推广可以插入一个关键词到 campaign 然后在发布前收集数据，SEO 玩家就需要从 0 开始做排名。 |
| 相对成本 | | 我们通常认为它是免费的对吗？如果你有时间可以花费，但是没钱，它很适合。 |
| 移动适应性 | | 如果你排名很好，你可以一直从移动用户获取自然流量。如果你推广一个传统互联网 offer，你可能需要通过使用你的追踪程序重定向用户到一个相应的移动版本。 |

Affiliate营销圈 www.Fuyuzhe.com

# 5.3 流量类型之SEO

**优点**

- 如果你在一个高价值得关键词排名很好，回报是巨大的。
- 那时候推广费用几乎为零。
- 有很多的博文、免费指南以及视频博客都会教你怎么做，你开始前可以好好学学。

**缺点**

- 在你开始上收钱，有很多的博文、免费指南以及视频博客可能会吸引你去学习。
- 假设我们需要花6个月才可以看到SEO结果，那么在6个月时间过去之前，你无法知道你的时间是不是完全被浪费了。而你的生命却又走完了1/150。如果你认为一个关键词值得做排名，也许先测试一下会更好——用付费方式。
- Google Panda, Google Penguin, 等等。没有谁打包票说今天排名靠前明天保证排名也会靠前。如果排名的结果是无数日夜的辛勤工作的结果，它可能一夜之间就灰飞烟灭。
- 结果是不可转移的。如果你专注以做网站google排名为业，那你最后给出的专业意见 可能是：做谷歌肚子里的蛔虫。
- Google已经很明确的表示了自然搜索结果会呈现在一堆广告下面，如果有广告的话。

**相关的流量源**

- Google
- Bing
- Yahoo

**有帮助的文章**

- http://www.viperchill.com/billion-dollar-seo/
- http://skyrocket.digital/linkworthy-websites/
- https://moz.com/blog/ranking-factors-expert-survey-2015

# 5.4 流量类型之Facebook社交网络

我们处在社交网络泛滥的时代。

所以品牌公司、Affiliates以及小商家拼命把广告塞进我们的朋友圈不足为奇。

不然还从哪里找到我们呢?

2015年的时候，Facebook可能是寻找客户的最佳场所，除非你的目标用户远离互联网，生活在传统世界中。

一些行业里的大牛是付费社交广告推广的大师。他们沉浸于类似Facebook这样的社交平台带来的巨大流量。

你可以一夜赚5位数，当然也可以亏这么多，一点不夸张。

即使你不想在Facebook上买广告，平台仍然可以用来吸引自然流量。一些Affiliates专注于建立大量的吸粉页面，然后通过Affiliate offer变现。

这个策略可以复制到其他平台，特别是Twitter和Pinterest。

然而，Facebook在付费社交网络推广方面就像Google在付费搜索方面一样：完全主导地位。

Facebook / 社交网络总结

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 这里有两条学习曲线。从自然流量获利，你必须理解用户行为然后建立强大的内容。从 **Facebook cloaking** 的残忍力量中获利，你必须理解保持隐蔽的流程，获取新的推广账户，激进的推广，然后尽可能长时间的保持账号存活。 |
| 基本用户目的 | | 我们浏览社交媒体可能和使用 **google** 搜索的时候所产生的需求不同，但是不要低估了社交媒体认证引导转化的强大力量。我们对朋友们分享的内容更加关注，而对边栏出现的广告更少关注。 |
| **targeting** 的力量 | | **Facebook** 提供了可能是世界上最强大的 **targeting** 平台。我们在上面分享我们的生活。**Facebook** 使用这些数据提供给推广者强有力的能力锁定任何你能想到的目标群体。其他社交网络平台就稍微弱一些，但是 **Instagram**，**Twitter** 和 **Pinterest** 都展现了这方面的能力。 |
| 上量 | | 世界上推广规模最大的平台。社交媒体让你足不出户实现更加有效的推广相比其他推广平台。 |
| 相对成本 | | 过去美国的流量只要**$0.01 CPCs**，现在及其少见了。品牌推广者的出现使得整个<br>社交平台的推广花费都推高了。高成本通过病毒营销的本质被抵消了。如果你可以让一些东西有机的分布通过分享以及喜欢，然后你的花费就会显著下降了。 |
| 移动适应性 | | **Affiliates** 通常会错误的相信推广 **App** 下载和移动 **Leadgen** 是使用 **display networks**。大部分情况下，它们不是。它们使用 **Facebook**（或者 **Google**）。移动互联网里蕴藏着金矿，就在 **Facebook** 里；但是其他的社交网络平台也仍然处于未开发状态。 |

富裕者联盟 www.Fuyuzhe.com

# 5.4 流量类型之Facebook社交网络

**优点**

• Facebook无与伦比的targeting选项使得它可以满足几乎所有的niche推广要求。
• 社交平台天生具有病毒性质。你可以通过分享你的文章来获取成千上万的免费流量——不管是免费文章还是付费发表的。
• Facebook作为一个流量源已经被开发的很好了，其他的社交网络比如Twitter，Instagram和Pinterest仍然很新。在社交平台新人迈出第一步的时候，affliates很可能会想办法从他们身上获利。
• Facebook允许重新定位目标。如果你可以追踪了一个访问页面X的用户，然后把它们加入到营销列表，这样你就可以把你的广告推广给那些可能已经某种程度熟悉你品牌用户了。

**缺点**

• Cloaking是必须的，对于大部分流行的affiliate offer。
• 你几乎不可避免的会遇到自己被Facebook禁止推广的情况。这就考验你从黑市不断获取新的facebook账号的能力了，或者你慢慢培育自己的号。
• 盛宴或者饥荒。Facebook Affiliates讨厌那种每日4、5位数利润然后一夜之间变得一无所有的日子。
• 许多流行的affiliate verticals并不适合社交环境推广，这里用户可能会对垃圾信息进行评论。这意味着你会需要有一个系统来审查你所有的广告、文章以及页面的评论。这是可以实现的，但是确实是十分的蛋疼。
• Facebook不希望你推广小广告。这也是我不在Facebook继续推广affiliate offer的唯一原因。它们不希望affiliate offers出现在那里。个人而言，我理解它们。Facebook Affiliates始终面临着保持广告存活的难题。
• 其他社交网络平台作为流量源还未被完全开发（相比于Facebook而言）。一些affiliates可能把这个看作一个机会，但是最后只会是一个诅咒。每一个社交网络都有压力，来自投资者，需要创造利润。由于更少的推广者去推广，导致了花费会更高，最终只有品牌公司来玩（它们从来不知道到底广告预算是去干嘛了）。Twitter，比如说，affiliate上去跑收益非常可怜。

**相关的流量源**

Facebook Ads

# 5.4 流量类型之Facebook社交网络

Propellerads(推荐）

Pinterest

Twitter

LinkedIn

**有帮助的文章**

- http://www.viperchill.com/1000-facebook-guide/
- http://charlesngo.com/cloaking/
- http://www.businessinsider.com/this-kid-makes-his-whole-living-off-facebook-traffic-2014-1
- http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/01/30/facebook-advertising-tips
- http://iamattila.com/media-buying-101/twitter/5-tips-on-how-to-make-money-on-twitter-as-an-aff-marketers.php
- http://monetizeadultcontent.com/make-money-guide-nsfw-tumblr/

# 5.5 流量类型之 Display/Banners

Banner 广告的可能性是无穷的，所以如果把Display 和 Banners捆绑说明是没有任何意义的。

你可以找到单独的传统互联网 display networks、移动互联网display networks，也有两者都提供的network。价格有便宜的，有贵的，也有在平均价格的。而且有的类型很原始，有的又可以提供非常有创新性的targeting选项。

你可以仅仅在一个你选定网站的一个banner，超级专注的跑campaign。也可以选择每一个有300*250像素banner的网站一起跑。

这只是12个月花费1000刀 与 12分钟花费10000 刀的区别。

如果我们可以在display campaigns中找到一致性，那么您将需要指定一套完整的营销方式。

许多affiliates很难为一个offer设计出可以吸引足够点击量的banner，或者让人感兴趣的LP。

这可能是所有affiliates最难掌握的流量类型。

但是光从量上来讲，回报是让人疯狂的。

注意：Mobile display network更容易测试 – 因为它屏幕够小，不会像网页某些部分永远不会被点击。如果您要专注于banner流量，我强烈建议您从手机开始。

Display / Banners 总结

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 你需要懂广告学，懂营销，懂消费者心理，掌握最大的 display networks ，非常的懂你要推广的产品以及他的目标客户特征 |
| 基本用户目的 | | 如果你想要有量，必须先在不同网站做一个最小量的用户测试然后 target 特定的网站来增加用户意图，这其实有点昂贵 |
| Targeting 的力量 | | Retargeting 具有巨大的实力，但典型的 banner campaigns 将为您选择投放广告的地方带来很大的负担。 Targeting 在不同的 network 上差异很大 |
| 上量 | | 如果你 banner traffic 步入正轨了，基本上没有什么限值你赚刀了。 |
| 相对成本 | | 昂贵，昂贵而且效果最差。大多数 display networks 使用 CPM bidding,这意味着你可能支付广告费用却没有实际获得任何点击。 Mobile display networks 便宜些 |
| 移动适用性 | | Mobile display 比 web display 更容易掌握。 有一些专门的 mobile networks 比很多的网络转化要便宜得多。 mobile 上的 CTR 总是高得多，所以 CPM 也降低了。 |

# 5.5 流量类型之 Display/Banners

**优点**

•Display广告将整个网络呈现给你。它不依赖于单个搜索引擎（Google）或单个社交媒体巨头（Facebook）。如果有正确的创意角度和完美的offer，您可以做一些大事。
•新的mobile display networks的激增意味着我们处于一个黄金时代：我们可以通过竞争促进价格上涨的渠道来推广手机offer。Web display networks也是一样的，只要品牌运营商有无穷无尽的预算。
•通过retargeting on display networks来跟踪您的潜在客户是有可能的。这可能不是赚钱的主要方法，但这是一种狩猎的乐趣。
•愿意牺牲可扩展性的affiliates可以针对单个网站的banner系列进行定位，并且可以享受美好的“利润空间”，他们的offer适合单个网站的观众。这是新手的好选择。

**缺点**

•测试非常昂贵，特别是在基于Web的display exchanges上。基于网站的规模有可能是好的也可能是坏的。很少有affiliate能够转化好RON campaigns。垂直的成人领域是一个例外。
•每个网站都有自己的广告指南。Affiliate必须掌握Google或Facebook的广告要求。那么，它可以更加痴迷于满足MOM和Pop shop的需求。
•在mobile display networks上，竞争激烈，在某些情况下，整个平台由较大的子公司主导。没有独特的角度或独家报价，你很难获得好的offer。
•即使您有成功的campaign，您也必须应对“banner blindess” – 用户过于熟悉你的banner而自动忽略进而停止点击。

**相关Traffic Sources**

- SiteScout
- Google Display Network
- BuySellAds
- AdBlade
- Pulse 360
- TrafficJunky (adult)

# 5.5 流量类型之 Display/Banners

- Exoclick (adult)
- Decisive (mobile)
- BuzzCity (mobile)
- AirPush (mobile)
- AdMob (mobile)
- AdRoll (retargeting)

**文章参考**


- http://www.jayknowscash.com/2014/12/08/ron-traffic-holy-grail-adult/
- http://finchsells.com/2014/03/26/spot-my-mistake-in-this-traf-ficjunky-campaign/
- http://iamattila.com/iamteacher/exclusive-iamattilas-ulti-mate-spying-guide-for-mobile-media-buyers.php
- http://www.boxofads.com/blog/how-to-create-a-successful-dis-play-campaign-with-competitive-data/

# 5.6 流量类型之Pop/Redirects

这就是我称之为“不时尚”的traffic。

许多品牌和机构认为它是垃圾，但是对我们affiliates来说没关系。 我们将非常高兴地以便宜的价格收购它并将其转换为利润。

如果您曾试图播放一些不法的电视节目，或观看色情内容，或在互联网上做隐晦的事情，您可能都熟悉pop traffic。

我们正在谈论在您的标签后面弹出的窗口，并尝试加载广告，比您可以点击“关闭”按钮更快。

Redirects 流量和它字面含义很一致，把用户从他们的原本访问网页重定向到推广者给出的链接。 这些重定向通常通过输入请求或域名停放触发。

在所有国家/地区都有很多这种流量，各种形状和大小的都有。

传统互联网、移动端或者平板电脑都有。

Pop / Redirects 总结

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 这里的挑战结合了技术、高并发+高速访问、创意、吸引人的着陆页设计能力。 在另一方面，我们可以忘了banners。 |
| 基本用户需求 | | 这种广告通常很粗糙很不美观，而且弹出式的广告体验很差，更糟糕的是，这种广告，只能出现在质量较低的网站上 |
| Targeting 的力量 | | 很多时候，你只是处于一个盲测的状态 |
| 可扩展性 | | 关于 pop 和 redirect 流量的最好的事情是，如果你使它工作，你将有可能放量到非常大。 而且很容易批量购买流量。 |
| 相对成本 | | 非常便宜的。 你可以低至$ 0.0005 拿到一些流行网络上的 CPM。 只需要$ 0.50 就能让<br>1000 位用户可以看到您的目标网页。量大但是需求模糊，而且 targeting 薄弱。 |
| 移动适用性 | | 移动 pops 和 redirect 在现在是很流行的，affiliates 的人群正在增加，一些使用程序 app 比如电池，防毒或者某些小游戏。一个具有侵略性的 LP 有很多的潜力，有些顶级的大人 affiliates 也在移动领域获得大量流量。 |

Affiliate营销圈 www.Fuyuzhe.com

# 5.6 流量类型之Pop/Redirects

**优点：**

•没有其他流量类型像pop 和 redirect 一样，能够在快速的在LP上获得尽可能多的眼球，
•成本很低，对于低预算的初学者来说，这是一个很好的选择 – 特别是那些创造力强大，能够开发LP的人们，可以立即关注。
•有很多转化率好的的国家/地区存在巨大的未销售的资源值得affiliates去探索。
•您可以选择性的运行一些LP，即使这个LP在其他地区不允许发布。有些时候，利用一些翻译程序，就可以快速复制一个好的LP进行推广，从而保证你某个机具创意的LP获得最大的流量价值。
•无需设计Banner，您可以通过使用redirect，找到有利可图的campaign。有很多第三方的affiliates联盟，拥有自己的LP和offer，直接使用他们的offer而不需要自己的二次创作。对一个新手来说，这部分可能比较困惑。我们稍后会介绍。

**缺点：**

•您的共享主机是能够承受住高强度的访问量，最好不用用共享host，至少需要一个vps，如果后期要更好的上量，就需要一个独立服务器。
•您的广告响应必须直接到位。 不能等用户要点击“关闭”按钮了才姗姗来迟，有时候配一个CDN会好些。
•由于缺少用户targeting，造成业绩不好的话，若不及时解决，你很可能会被拿走offer。Adcersting PIN（移动资源）或应用安装是许多affiliates所采取的妥协。

**相关流量源**

- PopAds
- PopCash
- AdCash
- ZeroPark
- DNTX
- PropellerAds
- Gunggo
- 50OnRed
- WiGetMedia

# 5.6 流量类型之Pop/Redirects

**参考文献**


- http://www.affiliatefix.com/threads/case-study-mobile-pops-re-direct-campaign-that-made-me-150-day-average.10810/
- http://www.earningguys.com/advertisement/best-pop-under-ad-network/
- http://www.ifwebstudio.com/best-pop-under-ad-networks/
- http://iamattila.com/traffic-source-tokens/iamattilas-mo-bile-popunder-traffic-sources-guide-with-tracking-tokens-for-voluum.php

# 5.7 流量类型之PPV

PPV是新人们最容易觉得混乱的流量类型之一。
它代表的含义pay-per-view（每个展示付费）。
你支付一个固定的价格，通常在$0.005-$0.03一个弹窗，这个弹窗可以是一个banner或者是一个全页的landing page。
广告是由第三方软件提供服务支持。

假设一个人甲偶然发现一个提供300款免费墙纸的网站，还附带很多最新的表情。为了得到这些功能，他必须在他的浏览器安装一个工具条。看出来这里的猫腻了吗?

在安装之前，路人甲会被询问要求接受一系列的条款。
通常，他都会给予这个工具条足够的权限在他浏览网页的时候提供广告服务支持。
以上特征表明了它是一个广告软件而非恶意软件。
在接受条款并重启浏览器之后，路人甲免费得到了他想要的功能。同时他开始注意到当他访问一些网站、甚至在谷歌搜索的时候都会有弹窗广告跳出来。
这些广告都是PPV推广者投放的，他们按照特定搜索词条或者URL按单次展示出价。

如果推广者想锁定FoxNews.com，他很容易做到。

他可以指定landing page，我们假设：GunsForSaleAmurcah.com.
然后按照现价bid，也许是$0.02。
当路人甲访问FoxNews.com，一个弹窗就被触发覆盖在浏览器上方（并非是popunder一样的弹在后方）在他能够访问FoxNews主页前询问他是否要买把枪。
推广者会为这个弹窗支付$0.02。
（老实说，他购买的概率应当是高于平均的。）

PPV可以如此高效得到达预先设定的目标用户，使用这种打断式、难以回避的广告形式。

注意：PPV流量和传统Popup流量的关键不同在于广告的服务方式不同。如果广告是javascript生成的，它只能在允许执行脚本的网站上展示（也就是说广告商旗下的流量资源）。如果广告是第三方程序提供支持的，那么它可以在任何网站展示，即使它未和广告联盟合作。这也是为什么新的“PPV 流量源”提供如此巨大的流量和移动targeting。它们是由脚本触发的而不是程序。不利的地方？大部分同意提供弹窗服务的网站一开始就是低质量的。

# 5.7 流量类型之PPV

PPV总结

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 在 Affiliate Marketing 中最令人欣慰的学习难度。如果你对<br>你要针对的用户非常的了解（关键词或者网站），<br>那你就可以十分专注的为他们量身定制<br>landing page，迅速获取关注。 |
| 基本用户需求 | | 从“平均/模棱两可”到<br>“精准”都有。如果你的广告在<br>用户输入“哪里购买减肥药丸”时触发，<br>你可以说你制造了<br>谷歌搜索词条<br>类似的流量。当然，<br>弹出广告和文字广告对比，体验大不相同。而<br>玩弄 PPV 的时候我们可以了解<br>用户在做什么，但是我们无法<br>一直知道原因。理解需求，然后<br>把它匹配成一个合适的打断式广告，<br>这对于在 ppv 上获取成功<br>至关重要。 |
| targeting 的力量 | | 出色。我们可以只向访问<br>特定网站的用户推广，或者只向搜索<br>特定词条的用户推广。但是我们只能<br>获取那些同意 |
| | | 安装广告工具的用户。（虽然广告工具提供者会告诉你<br>这样的用户非常的多）。 |
| 上量 | | 不好，并且越来越不好。你依靠的是<br>一个选择接受广告程序的用户<br>，通常是一台 PC。而移动市场的巨大增长<br>意味着桌面 PC 的使用越来越少<br>。而那些仍然使用桌面电脑的人<br>最终也会卸载广告工具。一个下滑<br>的市场。 |
| 相对成本 | | 大概是$0.02 可以获得一次<br>Landing page 的展示给一个用户<br>（对大部分的关键词/网站），看起来不贵。<br>但是其实不是，这个 CPM 高达$20。把它<br>和 popunder/redirect 只有$1-3 的对比一下。<br>这时你就该考虑一下为了赚钱你得多大程度的依赖它的 targeting<br>能力。 |
| 移动适应性 | | 几乎不存在。PPV 广告平台依靠<br>安装在桌面 PC 的程序（通常是浏览器工具条）<br>——而不是移动设备。 |

# 5.7 流量类型之PPV

**优点**

• 它可以在一些其它渠道不可以投放广告的网站推广。通过使用第三方软件分发广告基于当前活跃用户的行为，我们不再被局限在广告联盟试图向我们推销的那些流量资源。比可以拥有，比如说，你可以弹出一个约会服务，仅当用户打开match.com注册页面的时候。
• 那些安装了PPV工具的用户，是很多affiliate offer的好选择：特被是游戏类offers。
• 通过URLs展示出来的下单需求来 targeting（比如WeightLossProduct.com/下单.html），我们可以到达更容易转化的高精尖用户。

**缺点**

• 流量有限。在US和CA外吸引力下降。
• 桌面PPV是注定会消亡的市场。可能移动PPV会接棒，但是尚未发生。
• 相比低需求的弹窗广告而言，它的流量是昂贵的。这对你的用户筛选能力提出了很高的要求。
• 竞争也可以很快的摧毁一个campaign。只需要再多一个affiliate与你竞争相同的关键词或者URL，那么你的获益机会迅速消失。PPV充斥着价格战。

**相关的流量源**

TrafficVance
Lead Impact
Media Traffic
Direct CPV
Adon Network

**有帮助的文章**

http://insideaffiliate.net/category/guides-and-tutorials/ppv-guides-and-tutorials/
http://affplaybook.com/affiliate-marketing/the-top-ppv-networks-in-2015/
http://affplaybook.com/affiliate-marketing/50k-month-with-ppv-traffic/
http://finchsells.com/2010/02/23/shock-marketing-tactics-for-ppv-profits/
http://finchsells.com/2010/03/08/laser-targeting-your-ppv-campaigns/

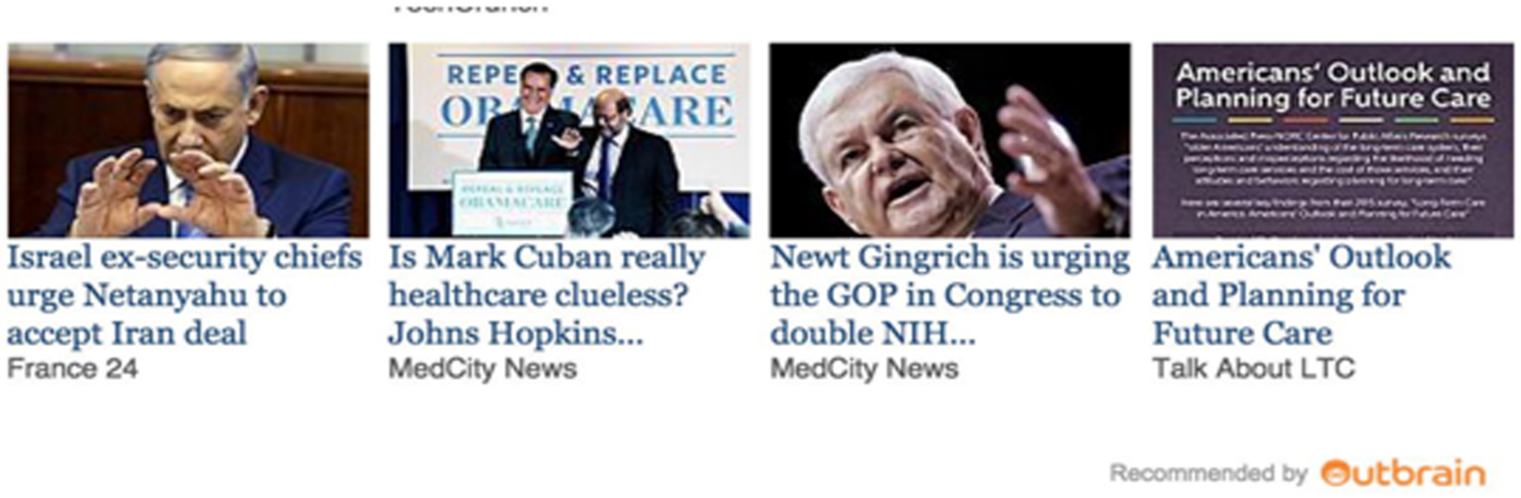
# 5.8 流量类型之Native原生广告

Native Ads 相对较新。

你可能已经对OutBrain和Taboola通过“你可能感兴趣”分发的内容比较熟悉了。

这些推荐的内容出现在全球最流行的网站的文章底部。

它们看起来是这样的：




出版商喜欢Native Ads因为它们比传统展示类广告产生更高的点击率，这样站长们的收入就更加高。

Affiliates喜欢Native Ads因为它们无缝和混合在具有权威的内容之间，提供了内容和广告之间高效的“桥梁”。

我们正在经历Native广告大繁荣的时期。大量新平台涌入企图在市场中分一杯羹。

这类流量正在趋于成熟并且价格逐步升高。

但是流量供应也同步在增长。考虑到全球广告远未饱和的事实，可以说机会窗口向你敞开所以抓住机会。

原生广告总结

# 5.8 流量类型之Native原生广告

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 这里大部分的重点在于创造特殊的软文广告然后融合一个诱惑点击的标题——然后为了获取平衡这些软文都带有一些更加激进的 landing page，affiliate 们都喜欢这样的策略。 |
| 基本用户需求 | | 用户处于“浏览状态”。他们观看到了文章底部，然后你的小缩略图和标题抓住了他们的注意力。他们的主要需求，有人会说，是一个继续浪费更多时间的需求。把这个转化成商业活动是困难的，因此这里的软文 landing page 的 CTR 是较低的。 |
| targeting 的力量 | | 大部分的原生广告平台允许你通过分类或者特定的站点 ID 来进行 target。这可以帮助你定准一类人群。它可以帮你区分 CNN 和 Fox News，如果你需要。 |
| 上量 | | 你将会在一些全球最繁忙的网站上推广。可规模性直接和你广告的“点击历史”有关。低的 CTR 意味着高的 CPC。高的 CTR 意味着低的 CPC 并且更适合规模化。 |
| 相对成本 | | 各个平台起伏很大。固定的 CPC 是困难的。但是如果平台可以谈判 CPC，基于已建立的 CTR 或 CPM 出价模式——那么价格可以便宜些。通常你会发现在 US 你需要为每个点击支付 0.3 美金 |
| 移动适应性 | | 很好。移动原生广告比传统互联网同类型广告更便宜——甚至便宜 50%在一些原始广告平台上。Lead 质量也是超常的。你可以得到一些巨大的流量通过社论式的 landing page 引导到移动 leadgen 或者 app 安装。 |

**优点**

• 原生广告风行一时。它正处在风头上并且流量还是足够便宜的，管制也还是松的，并且竞争还很温和，可以获得成功。趋势正在到来；你如果刚刚决定尝试原生广告，那么时机正好。

• 可以获得的资源包括一些全球最高流量的站点，并且增长很快。

• 广告形式和和Affiliates们多年来经历的在传统display推广中主导的社论式广告非常匹配

• 用户不会经常有意识的区分从Fox/CNN上的文章跨越到那些你放上去的标题党文章，然后阅读一些完全不相关的内容（和商业性的内容）。平台有内建的权威性。

# 5.8 流量类型之Native原生广告

**缺点**

• 许多平台按照一个CPC基础的计价，这会限制你能够成功推广的广告offer类型。如果一个广告payout低于$5，那么你就会陷入困境。
• Landing page CTR会显著低于那些你会在Display广告中所见。用户处于随意浏览的状态：乐意于点击那些标题党文章，但是要把他们带到销售funnel中去就需要花些力气了。
• Cloaking很猖獗。有些你在spy工具上看到弹出的landing page根本毫不符合规范。这既是一个机会，或者一个威胁，根据你所处位置而不同。
• 广告审批时间令人发指。我看到过审批一个广告花了整整一个星期的工作时间。

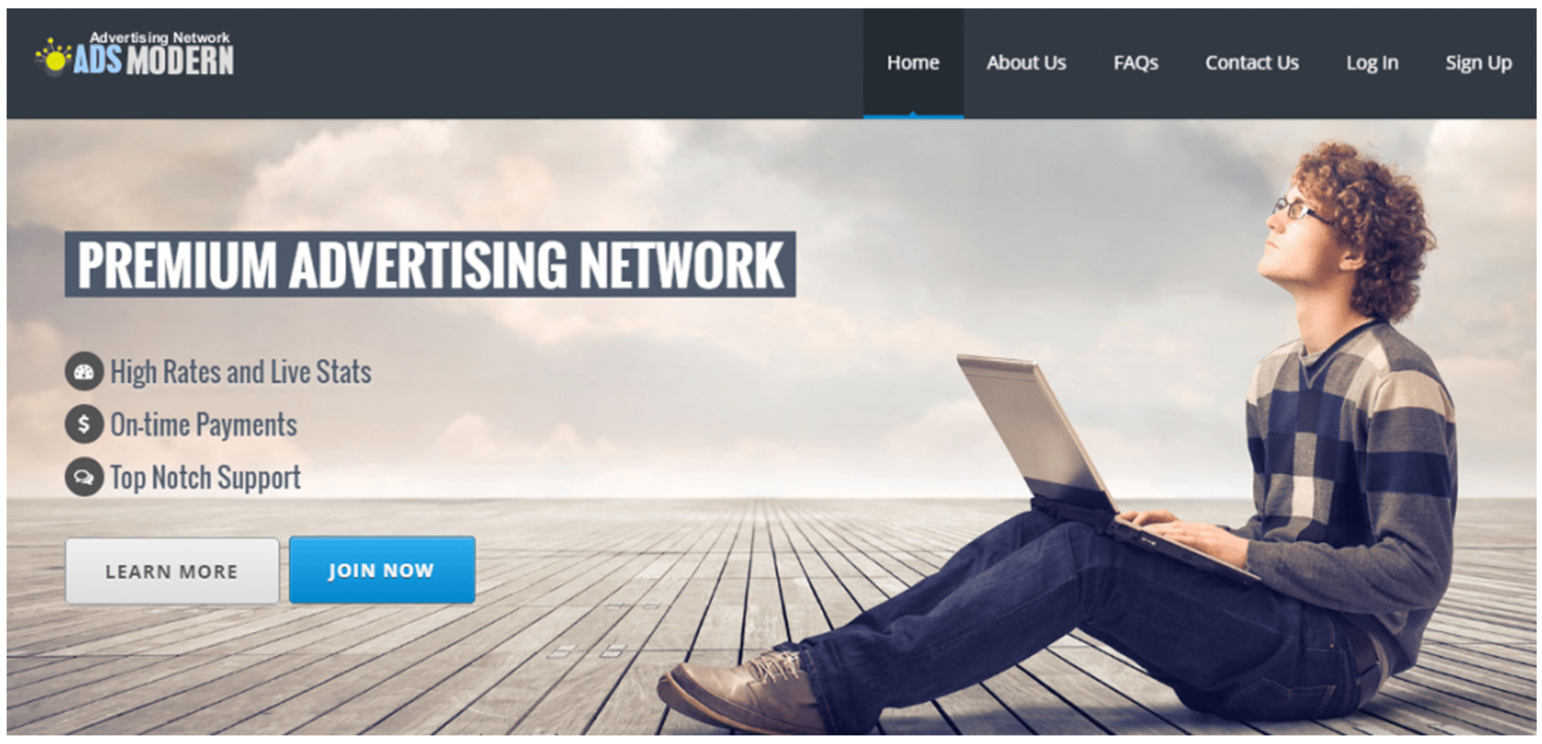
**相关的流量源**

• OutBrain
• Taboola
• Content.ad
• RevContent
• AdBlade
• MGID
• Disqus

**有帮助的文章**

• http://www.nativeadbuzz.com/blog/60-second-native-ad-checklist-2/
• http://www.nativeadbuzz.com/blog/3-simple-steps-to-make-money-from-native-ad-trashy-arbitrage-sites/
• http://blog.whatrunswhere.com/4-tips-business-growth-native-ads/
• http://www.mobyaffiliates.com/blog/mobile-native-ad-guide/
• http://www.digitalmarketer.com/case-study-native-advertising/

# 5.9 选择 “最好的” 流量类型（内含目录）




你会注意到，当我们为每个不同的流量类型的不同方面进行一个打分以后，我们还没有编制一份总体评分。

如果不考虑你具体会推广那种类型的offer以及你所拥有的相关技能，那是无法计算每个流量的总体配适度的。

我的建议是先在一个vertical稳定下来。

然后决定你是主要对巨大的可规模化感兴趣还是对立即产生结果的可能性感兴趣。

巨大的可规模化意思是选择一个更艰难的挑战来获得一个潜在更大的回报。

巨大的可规模化：减肥+Facebook。

提高你获得立即结果的可能性意思是牺牲一定的可规模化的潜力获得一个较为平滑的学习

曲线和较为容易的进步：

更可能在刚开始就有所成功：减肥+PPV

你想要承担什么样的风险和获得什么样的回报呢?

我无法代替你回答这个问题。只有你自己能够回答。

一旦你回答了这个问题，那就是我们开始进入到从事Affiliate campaign的实战和创造性的一面。我们从这里开始你伟大的计划……去喂饱市场这个血盆大口。

**目录**

1、流量的重要类型：如何发挥它们效用

2、付费搜索 Search

3、SEO 搜索引擎优化

## 5.9 选择“最好的”流量类型（内含目录）

4、Facebook / 社交网络

5、Display / Banners

6、Pop / Redirects 弹窗广告

7、PPV Pay Per View

8、Native 原生广告

# 6.1 创意思维：如何把点击变成转化

我们说有很多Affiliates可以推广的verticals。

我们也讨论了你可以用来实现lead和销售的流量类型。

现在，我希望你对“我想推广什么以及在哪里推广”有了一个清晰的认识。

如果还是没有，那就注册几个联盟，和你的AM谈谈，再和本书之前章节讲的verticals流量源的总结文章对比着看看。你会看到什么？哪些热门的offer能够和你拥有的技能匹配起来?

下一步就是执行。

创意阶段：如何把一个campaign搞起来。

在本章中，我们会讲一些让你成为或者突破成为一名Affiliate的关键概念。

这些概念包括：

- Landing pages
- 驱动销售的Angles
- 转化流程

只是知道能推广什么，可以在哪里推广是不够的。

你必须知道如何向用户兜售。

从让客户穿越一个销售Funnel并且让他们掏出钱来的角度，Affiliates是全球最具革新精神的营销人员。

他们是如何做到的?

这就是我们接下来要弄清楚的。

主题其实和任何互联网营销都有关联，并不只是适用于Affiliate Marketing。

让我们先从创意Funnel本身谈起。

一个创意Funnel的目的

一旦你拿到了你的Affiliate链接，然后准备推广这个offer，你就需要在两个方法之间作决定：

- 直链
- 把流量导到landing page

直链让你作为一名Affiliate某种程度上是无足轻重的。

如果你想象我们的价值是发送客户，我们必须做些什么来获得商家尚未想到的那些客户。

通过直链，简单的扔下一个链接然后把用户直接送到Affiliate offer，我们提供的价值为零

我们做的事情没有什么是商家自己不会做的。

这个重要吗?

某种程度上，不，它不重要。

# 6.1 创意思维：如何把点击变成转化

通过直链我们是可以从事affiliate Marketing赚钱；通过买广告然后直接把用户跳转到商家那里；但是越来越罕见。

即使这个是可能的，我并不确定它是那种能让我舒服的指望靠它做到退休的一种商业模式

入口的障碍是路上坡度的大小。

理论上，任何affiliate都可以复制你的模式来达到同样的结果。

所以……我们使用landing page来增加我们的价值。

大部分成功的affiliate campaign使用landing page来进行affiliate offer的售前预热，增加offer提供的产品或服务的渴望度，并且最终实现转化。

landing page给我们一种增加销售链价值的能力。

思考一下为什么这很重要。

如果消费者在寻找减肥产品，然后他偶然看到商人的销售页面，上面带着激进的声明，并且有一个立即订购的表格——那么他可能的下一步行动是什么呢?

在他相信这些声明之前，需要安抚他逻辑大脑的强烈质疑。

他必定会对商家的声明进行“研究”，或者找到社交证明来说明这个产品不是完全的垃圾

这意味着离开页面，可能会去到Google，进一步研究这个产品。

从一个Affiliate的视角来看，这是一个非常蛋疼的事件发生顺序。

在执行额外研究的时候，预期结果很可能是不会进行购买，或者更糟糕的，他购买了却是经过了别的affiliate的链接。

这就是直链内生的一种风险。

你在产品销售方面的功夫做得还不够因为你异想天开的寄希望与客户非常的不顾一切的的会在第一次看到产品时就会对产品产生信任。

而landing page就能够给我们更好的抓出用户痛处，让他们在购买产品前就能够对产品做出足够的研究和认识。

所有他们可能奔向Google的理由……

那些理由，我们在他们还未看到产品表单之前就进行充分的抚慰。

效果就是，我们操控了整个研究的过程。

有多少次你会依靠朋友的推荐来决定一个产品的购买或是周末去哪里玩?

# 6.1 创意思维：如何把点击变成转化

对于大部分人来说，这就不是个问题。我们信任第三方提供的合理的推荐（或者警告）。
Affiliate Marketing试图破解人们对一个好点子的证据的需求。
所以你就会看到那些landing pages表现的好像一个来周边熟人的友好的FAQs：任何你可能不会购买产品的理由，我们都会用一个足够的说服理由来告诉你应该购买。
事实上，我们几乎不会说那些常问问题（FAQs）。
我们试图说明的是经常提到的对销售的阻碍因素。

这个过程对比从商家自己的角度来说，无比的更适合于affiliate的角度来进行操作。
人们相信来自“自然”来源的推荐，甚至其实根本不存在所谓的中间立场。
不要问我为什么，它仍然有用。
它就是有用。

Affiliate Marketing存在于这些人类逻辑的真空区域，并且一路伴随着利益。
当你试图头脑风暴出一个landing page，不要囿于“技术”需求以及其他各种没用的道听途说的文案完美主义。
用通俗的方式来说
所有我们做的就是清除销售道路上的障碍，只要适合于特定的offer，所有措施都可以采纳

在减肥药丸的案例中，我们需要处理显而易见的质疑：

- 这个产品有效吗?
- 它安全吗?
- 有其他人用过并且成功了呢?
- 多久见效?
- 性价比是不是市场上最高的?
- 它适合哪些人?

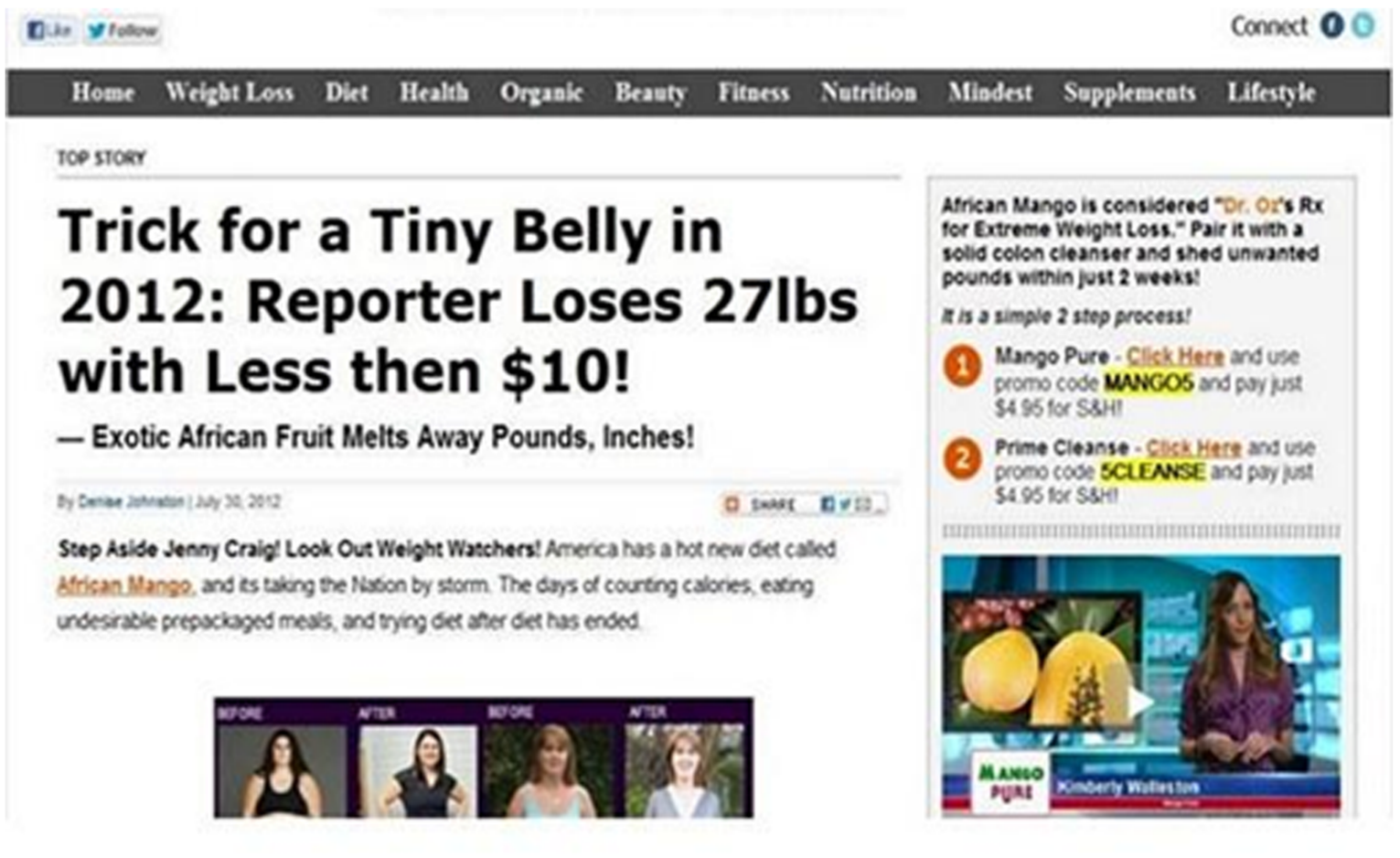
一个客户在看到一个只听说过5分钟的产品的立即购买的表单时，这些顾虑立即就产生了；所以我们必须尽全力回答这些问题。
Affiliates发明了一些独创的landing page来解决这些顾虑。
我们看看其中一些。

假冒的博客——一个“个人心路历程”，在使用一个产品并且寻求成功，通常会过分夸大任何合理的声明，然后配上一些小的带有“广告标签”的小图片。

# 6.1 创意思维：如何把点击变成转化




假冒的新闻文章——解释产品是什么的新的故事，为什么它如此成功，人们如何今天就可以订购一份。这些信息通常都会包裹在一个具有说服力的“新闻”风格的模板，然后还有其他故事的链接，还有CNN类型的小组件。一些Affiliates甚至还插入了消费者当地的最新天气预报（通过一个geo代码侦测）来最大程度的强化用户正在一个真正的新闻站点上阅读一个值得被主流媒体所报道的产品的假象。




经典的软文广告——那些不愿意使用上述更加不堪的推广方法会选择传统的软文广告，其中一些伪装成为新闻发布。他们会引用一些客户评价并且增加稀缺性（一个即将结束的试用），并且可能会和一些功能较弱的产品进行比较来影响购买决定。

# 6.1 创意思维：如何把点击变成转化



This New Natural Testosterone Booster Has Men Everywhere Raving

*Wow... I'm getting old.*

It's a disturbing thought, one that usually hits after an unexpected physical challenge — like weaker workouts, slower recovery, or not performing in the bedroom the way you used to.

And though you may not "feel old," you know you don't look or feel like the man you used to be.

The issue? You might not have enough free testosterone

A person's bloodstream contains two types of testosterone: bonded testosterone and free testosterone. Bonded testosterone attaches to molecules in the body and is mostly ineffective. However, free testosterone can enter your cells easily and plays a vital role in libido, strength, stamina, and vitality.

While the market is flooded with questionable options for increasing a man's free testosterone levels, a group of researchers in Boston, Massachusetts have developed a dietary supplement that's different. It triggers the body to increase its levels of free testosterone naturally and safely.

### 创造欲望

你看可以明白为什么在消费者们看到offer前先把他们带到这些页面可以被证明对affiliate有利了吗?

在很多情况下，商人甚至不愿意为提供自家产品有效的销售文本来费心。他们会在能干的affiliates的帮助下，依赖于消费者登录到他们的站点之前就做好的购买决定。

这也是我们的主要技能之一：我们降低了销售的障碍。

然而，有些情况下，我们消除的不仅仅是疑虑。

我们其实是种下了新的欲望。

那些决定研究一下减肥产品的人们对推广减肥产品的affiliate来说是很容易转化的。

如果你做的是dating服务，或者新的游戏offer，或者一个新的app，我们的目标更像是创造需求。

这就需要一个不同的策略。

一个刚刚被说服需要你们的产品的消费者，立即需要一个继续留在你的landing page上的理由。

做dating的affiliates知道这点，这也是为什么他们会使用更短的landing page和有力的文案来激起一点的兴趣：

游戏和app安装的affiliates也知道这点。

这也是为什么会使用带有图解的landing page来尽可能快速的说明他们正在试图推广的功能。

# 6.1 创意思维：如何把点击变成转化

就好像这样：




如果你target的市场并没有积极的寻找你试图推广的产品所提供的功能，那么你的landing page就存在改变他们看法的任务。

快速的。

注意：如此多affiliates专门从事app安装的原因之一，就好像上文举例的Speed Booster，就是当解决问题的方案是免费并且随时可以下载的时候，获取用户的反馈是很简单的，这点在大部分的app中都是如此。

目前为止，我希望你意识到了landing page的重要性以及他对我们的创意funnel能够带来什么。

下面，我们会讲讲一个常见的陷阱。

我都说不出有多少affiliates在这里犯错误。但是就我所知有非常多。

你可以简单的通过避免重蹈他们的覆辙就可以大幅改善你获得成功的机会。

# 6.2 Funnel创意中一致性的重要性

除非你是使用popup或者popunder以及redirect流量进行推广，否则一个成功的创意funnel应该看起来如下：

第1步：用户点击你的banner或者文字广告。

第2步：用户阅读你的landing page。

第3步：用户点击链接来到广告主的网站。

第4步：用户在广告主的网站转化。

（使用pops和redirects，你不需要banner或者文本广告。用户会直接看到你的landing page，因此用户需求更低。）

下面是一个不一致的funnel案例，太多的Affiliate都在这么干：

第1步：用户点击广告标题“你愿意和单身父母约会吗？”第2步：用户阅读了一个关于CougarDating.com的landing page，上面解释了为什么和一个40+的妇女xxoo是很棒的方式。

第3步：用户点击了按钮去注册，标题是：“100%永久免费访问”。

第4步：用户来到了广告主的网站……是DivorceesGetLaid.com。

第5步：用户不管怎么说还是注册了，没多久意识到它实际上不是免费的。

第6步：用户混乱、失望、再也不回来了。

第7步：几个星期后，广告主意识到了这个Affiliate的lead质量就是垃圾。

第8步：这个Affiliate被剔除了offer名单。

第9步：这个Affiliate痛哭难以入睡，google上搜索“Affiliate Marketing是不是没法做了？”

这个看起来很荒谬，我完全赞同。

不过这实际上每天都在发生。

Affiliate对他们能够在任何时候向任何人推广任何offer感到入迷……然后他们忘了他们实际上到底在推些什么。

他们使用banners推广单身父母约会，然后到了landing page是推荐熟女约会，而到了广告主的页面，宣称是一个新的fat fuckbook。

而他们仍然期待用户要转化。

令所有人震惊的是，他们确实这么认为。

当你开始给你的创意funnel加入一些一致性的时候，你肯定不会告诉我这不是你的职业生涯朝正确的方向迈出巨大的一步。

这是个非常简单的过程。

# 6.2 Funnel创意中一致性的重要性

当你决定推什么offer的时候，这个决定必须指导剩余的创意进程。

没有其他方式。

Affiliate喜欢建立自己的landing pages和banners，梦幻般的，然后把用户带去一个当天最热门的、或多或少有些关联的offer上去。

当然你可以通过这个策略赚一些钱，但是你会永远欠正在转化的offer的债，以花费你的创意funnel为代价。

**原文：**

You can make some money with this strategy, but you will always be in debt to an offer that is converting at your creative funnel’s expense.

不是因为这个。

如果你决定推一个单身父母约会offer……所有你的funnel细节应该都是用来吸引单身父母用户的。

从banners开始，到landing page，直到offer本身——用户应该能够在funnel一路下来的任何一个点进入或者退出，获取的信息都应该是“这是一个为像我一样的单身父母准备的约会网站。”

我们如何知道这个信息具体应该是什么呢?

这就要说到一个概念叫做angle创建，这是一个很重要的概念。

# 6.3 创建 angle

每一个伟大的Affiliate都理解在推广offer过程中创建angle的重要性。
这是我们把一个市场大卸八块成为细分人群的方法，这样我们就可以有针对的去向每一个人群发送能够引起共鸣的信息了。
让我们回到减肥药丸的案例吧。
谁会要买减肥药丸呢?
自己头脑中想一下答案。
……
……
……
很可能大家会想到有几个人群会有兴趣买这个减肥药丸：
想要去沙滩度假的人们
病态肥胖者
健身狂人
建立了一个新年愿望的人
刚刚离婚的单身人士寻求体型改善
有非常多的候选人士。
而这恰恰就是问题所在。

我们如何来设计一个landing page来吸引他们全部呢?
一个健身狂人和刚刚离婚的想增加自己“市场价值”的人的担忧完全不同。
我们可以设计一个针对所有市场的landing page，但是信息就会变得混乱和破碎。
更好的解决方式是创建一个单一的angle然后成为campaign的专注方面。
如果我们想要target那些病态肥胖者，我们的banners和landing pages就会用来直接说给这些因为体重问题给生活带来巨大困扰的人群。

“最新‘神奇保健品’可以战胜肥胖：两个父亲的孩子感到震惊，轻松减去50磅体重”
我们使用令我们的目标用户感同身受的广告文案并且打消他的疑虑，告诉他们我们的产品对他们的特殊需求和困境是有效的。
如果我们想锁定最近离婚的人士，我们就要使用符合刚刚重新单身的人不安全感和动机的banners和landing pages。我们承诺一个“崭新的你”，一个崭新的你会让你的前-另一半嫉妒和怀疑，同时立即卷入一场新的爱情中去。
“你的前夫痛恨这个网站，看看你重新单身以后会有哪些人感到高兴，你镇上最性感的男人都在里面等你”

# 6.3 创建 angle

然后我们会把那些同样刚刚变成单身的人们的使用感受附上成为一个坚实的社交认证……

创建angle就是关于抓取特定需求、欲望或者不安全感……然后把它附在一个创意funnel上，开始捕猎目标用户的心理需求。

有非常多不同类型的需求，欲望和不安全感。

这是好事情。

我们可以把每一个都转化成一个可以在我们的广告campaign中测试的angle。

你对这个过程的掌握就是你成为创意营销者的根本因素。

# 6.4 为你的offer寻找最佳Angle

如果不彻底理解你的offer，那么想一个高效的angle出来是不可能的。

是的，就是理解你要推广的东西。

是什么呢?

一旦我们选择了一个affiliate offer，我们必须深挖理解这个offer提供的产品或者服务，以及目标客户。

**这个可以通过5个步骤轻松实现：**

1、给你的AM写邮件——问一些offer的背景信息。需求市场是什么？哪中类型的推广对广告主效果最好？完美客户的信息模板是什么样的？Offer是否有独特卖点?

2、直接给广告主写邮件——重复上述问题，但是直接和广告主沟通。

3、注册一下这个offer——自己不假装顾客试着注册一下，体验一下整个转化funnel，又如何能够真正理解你要推广的offer呢？这个对于angle适应性的宏观把握有着决定性作用

4、评估offer的竞争程度——市场上有多少类似的offer？它们都是针对哪些用户的？它们在市场上又是使用了什么样的angle?

5、评估affiliate的竞争程度——有没有其他affiliate也在推广形成直接竞争？重点关注曝光度最高的那些。他们如果没有盈利是不可能持续投入的。

这5个步骤是你尽快投入到你要推广的市场的重要步骤（理想的话还能很快盈利）。

你会看到很多不同的angles，针对已知的客户群体营销，并且应该都是盈利的。

那么，你肯定听过关于模仿的言论，不是吗?

是的，这是最真诚的奉承形式了。

但是也是你作为一个affiliate可以使用的最可靠的让你的campaign从一个高起点开始快速进步的方法。

一旦我们找到了2或3个最流行的angle（加上banners和landing pages），我们就简单的抄袭它们。

但是抄袭不是不好吗，大神？我听说有人抄袭的直接下了地狱。

我对认为抄袭别人的campaign是下流的说法深深迷恋。

如果每个affiliate都跑一个独特的funnel，使用独特的angle，我们如何知道我们的是好一些的呢

如果不以外面已经存在的angle为基准之间进行对比，就无法得知我们的campaign潜力如何。

只有对比才能让我们找到差距从而改进我们的funnel。

# 6.5 创建Angle的方法

过去多年我讨论过多种创建angle的方法。

注意：在我的 Premium Posts 合辑里有更多的讨论。

包括创意7宗罪，还有马洛斯需求金字塔，以及8种生命原动力。

创建angle的核心是你把人、需求和欲望混搭的能力。

我们可以使用下面的公式来进行新angle的头脑风暴：

这个offer是为谁而设?

它提供什么?

它如何实现这个的?

为什么他们关心这个?

下面是一个简单的练习：

拿一张纸，把它分成四个格子——谁、什么、如何以及为什么——然后开始在每个格子里手写下你对你想要推广的市场想到的想法。

这时候我们不去区分每个想法的好和坏。我们只是想要在纸上写下尽可能多的想法。

假设我们决定去推广一个match.com的 affiliate 项目。

**这个offer是为谁而设?**

1.单身人士

2.离婚人士

3.寻找婚外情的人

4.急切的处子

5.新来一个地方的人

6.性上瘾的人

它提供什么?

1.认识新人的机会

2.认识同类人的机会

3.约会邀请

4.在线聊天

5.关注

6.搜寻本地人信息的机会

7.寻找友谊

# 6.5 创建Angle的方法

8.寻找伴侣

9.寻找潜在的精神伴侣

10.邀请参加线下活动

**它如何实现这个的?**

1.把你的档案和类似的人进行匹配

2.让你搜索1000多个会员

3.让你给其他会员发消息

4.给你匹配个性相投的人

5.提供交友平台

6.拉黑浪费你时间的人

7.加速约会流程

8.允许你送礼物

9.实时聊天

10.允许你表达自己的个性

11.允许你设置谁可以联系你

**为什么他们关心这个?**

1.传统约会耗费时间

2.很难在线下遇到单身人士

3.“我所有的朋友都结婚了”

4.“我从来不认识新朋友”

5.在线约会越来越流行

6.你们正式在线约会急速增长的目标用户人群

7.你所有的朋友都在上面

8.人们想要和你这样的单身人士见面

9.很容易上手

10.你可以控制谁可以联系你

11.在线约会是目前寻找伙伴的最佳方式

12.你不会想永远单身

13.你不想要爱情吗?

# 6.5 创建Angle的方法

正如你看到的上述头脑风暴，我们在单次推广中去使用上述所有组合进行推广是毫无意义的。

这也是为什么我们要依靠angle来指路。

**一个angle就是如下一个简单的组合**

谁+什么+如何+为什么

1、焦虑的处子angle

谁：急切的处子

什么：在线聊天

如何：给你匹配个性相投的人

为什么：很容易上手

“找到你的初恋：今晚在线聊天”

花2分钟完善你的信息。我们会为你匹配对你有兴趣的、想要立即进行聊天的姑娘。

2、曾被伤害过的寻找精神伴侣的人

谁：离婚人士

什么：寻找潜在的精神伴侣

如何：拉黑浪费你时间的人

为什么：传统约会耗费时间

“对Mr.Wrong感到失望？4个星期之内找到心意相通的人”

大部分的快乐婚姻都从线上开始。我们可以帮你过滤掉垃圾并且帮你找到心意相通的人。

注册看看你附近哪些人值得交往。

3、刚来这里准备找人交往

谁：新来一个地方的人

什么：认识新人的机会

如何：提供交友平台

为什么：很难在线下遇到单身人士

“在伦敦寻找爱情：这个交友平台可以认识新的单身人士”

刚来伦敦？别怕！加入match和1000多名和你一样的单身人士交流。友好而安全。立即注册吧。

# 6.5 创建Angle的方法

通过组合我们的各种谁、什么、如何以及为什么，我们可以快速给offer建立angle。

正如你所见……一些组合显然会优于另一些。
我不会担心你以前如何理解一个有效的angle，关键的点是你不去尝试就无法知道结果。
而你不去构思那就更没有机会去了解。
我遇到过的一些最有效的angles是那些如果我允许我自己去“审查”头脑风暴的流程的话就会被我驳斥掉的那些想法。

我的建议?

让你自己适应把屎往墙上抹的感觉。
这样做几次之后你就会慢慢的越来越像一个创意营销工作者了。

# 6.6 landing page的不同类型

一旦你有了一系列的angles想要测试，你就会需要调整它们以适用于banners和#landing pages#。

我们会简单的讲讲几种不同的landing page的类型。

**我会列出你的可用选项并且解释何时适用那种类型。**

1.伪博客
2.伪新闻
3.经典的社论式广告
4.短篇幅的销售单页
5.验证式的landing page
6.欺骗性的landing page
7.其他landing page类型以上

# 6.7 伪博客The Flog

虚假的体验文章，记录了个人而不是一个“谄媚的组织”对产品或者服务的感受。
我们可以假设Kevin’s ‘Money Machine’故事有一个好的结局：


Kevin's Money Machine

Learn How I Make $5,000+ a Month Posting Links on Google

**Would You Like to *Make $5,000 a Month* Posting a Link on Google?**

Get paid $5 to $30 for every website link that you post on Google. No one needs to buy anything from you or Google in order to get paid. Weekly paychecks. Can work from home computer.

Posted by: Kevin Hoeffer



About Me

My name is Kevin Hoeffer. Married 3 years to Audrey. I lost my job as a boring account rep for a manufacturing company a few months back. But here is my story on how I make $5,000+ a month by just submitting small texts and ads online on Google. Read my story to learn how I did it and how you can do the same.

Google Profits Free Trial

Step 1:
GoogleProfits.net

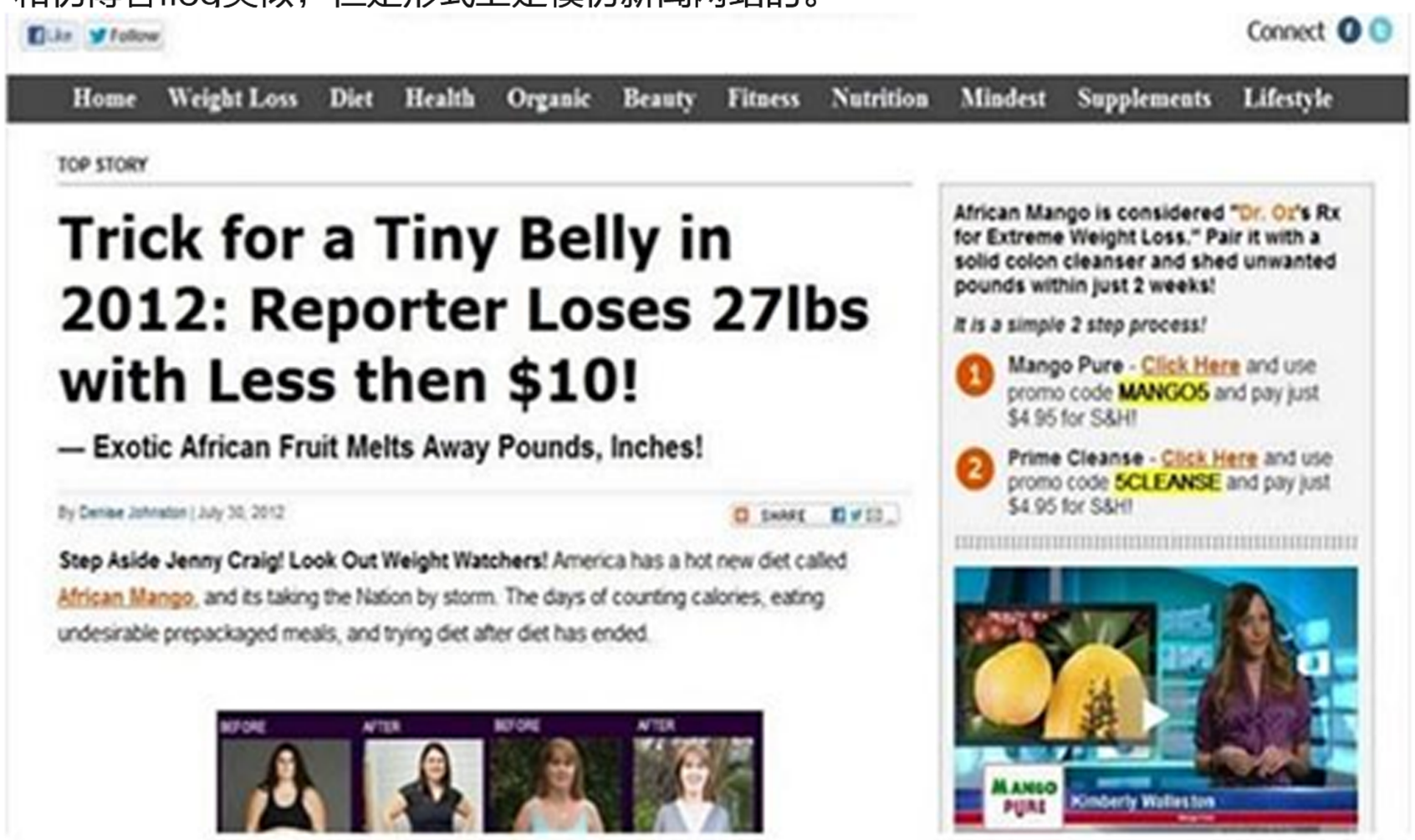
advertisement

我不想因为这种landing page在一场道德的争论中被推到风口浪尖。
但是我会说如果你想使用flog，你可能需要坚持推那些高回报的offer，这些offer都需要消费者坚定的给销售做出额外的贡献。
Flog对于减肥产品、护肤产品、牙齿美白还有致富机会，甚至各种各样的菠菜产品都是强力武器。

使用这类landing page几乎必然会对你推广的品牌产生伤害。
如果它们确实有个品牌的话。

# 6.8 伪新闻

和伪博客flog类似，但是形式上是模仿新闻网站的。




同样的原则也适用。

你不应该在广告主担心他们品牌影响的情况下使用这种landing page。

它对rebill的offer效果最好，或者任何payout很高可以足够满足你在接受这样的广告形式的相关流量源的花费需求的offer都可以。

（当然还有一个办法是cloak。）

Farticles仍然是有效的，但是似乎被大部分的affiliate offers滥杀了。比如你不会通过一个虚假新闻发布在虚假的纽约时报上来推广一个工具app。

或者你会这么做吗?

说实话，这个我也说不准。

**原文：**

Farticles are still effective, but they are seen as overkill for most affiliate offers. For example, you wouldn’t promote a new utility app with a fake news article in The Fake New York Times.

Or would you?

Fuck me.

I don’t even know anymore.

# 6.9 经典的社论式广告

一个affiliate landing page被装点成一个印刷品的样式，或者是轻度带推广性质的新闻文章。

## This New Natural Testosterone Booster Has Men Everywhere Raving

*Wow... I'm getting old.*



It's a disturbing thought, one that usually hits after an unexpected physical challenge — like weaker workouts, slower recovery, or not performing in the bedroom the way you used to.

And though you may not "feel old," you know you don't look or feel like the man you used to be.

The issue? You might not have enough free testosterone

A person's bloodstream contains two types of testosterone: bonded testosterone and free testosterone. Bonded testosterone attaches to molecules in the body and is mostly ineffective. However, free testosterone can enter your cells easily and plays a vital role in libido, strength, stamina, and vitality.

While the market is flooded with questionable options for increasing a man's free testosterone levels, a group of researchers in Boston, Massachusetts have developed a dietary supplement that's different. It triggers the body to increase its levels of free testosterone naturally and safely.

为了让这些有效，很大程度依赖广告的上下文。

广告是否呈现在一个看起来真实可信的内容靠谱的网站?

如果它看起来太像一个广告，那么就失去效用了。

有投资时间建立正规网站的affiliates可以考虑这种landing page作为一个好的选择。

# 6.10 短篇幅的销售单页

这个landing page是设计专注于产品或者服务的好处的，而不必专注于让用户花时间去阅读大篇文章去获取要义。




**它遵循以下简单格式：**

标题

副标题

图片

说明

核心卖点诱惑

急迫的时间限制

巨大的call to action

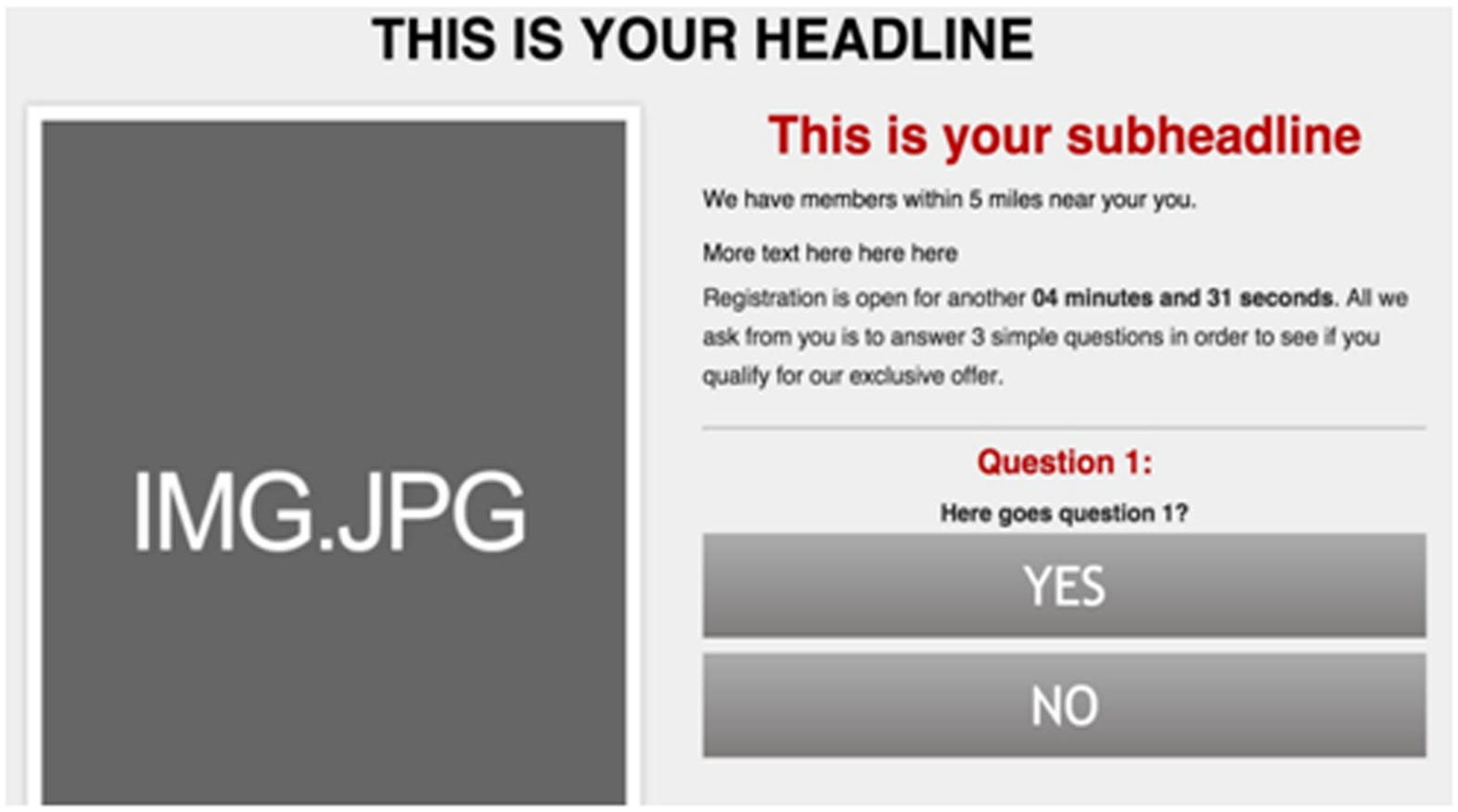
它是小的那些只需要你带去一个注册——而不是需要信用卡转化——的leadgen offers的好的一个选项。

这个landing page时不时的出现在dating vertical，并且也在app安装类中出现。

在大的rebill offer中用的不多（减肥、致富等等），主要因为我们能够通过长文案带来更高的点击率和更大的说服力。更温和的销售。

# 6.11 验证式的landing page

这是一个被很大一部分affiliate所选用的landing page类型。




这个页面流行是因为它迫使用户去互动以“验证”适合affiliate offer，因此将整个游戏中的心理倒了过来。

它大概是这么样的流程：

标题

副标题

简单的服务描述

你很幸运！注册开放了！

注册关闭了。

**赶快，在你注册之前我们必须验证你是否可以注册。

问题1，问题2，问题3

查看结果

看，你通过了验证！**

但是你必须接受条款。

规则1

规则2

规则3

“我同意”

两个因素导致了这样的landing page转化好过其他大部分。

# 6.11 验证式的landing page

1、问题

它们帮助你为offer筛选用户，这样可以让用户认为找到了完美的满足他们需求的offer。
但是它还有一个隐藏的好处就是让我们可以动态的控制用户可以看到的offer。
如果我们的dating offer只接受用户年龄大于30的，我们可以重定向回答是这样的用户：
你大于30岁吗？>>不
……然后到了一个候补offer那里，用户仍然可能转化。
这个控制流程的方法对lead质量的控制也大有帮助，而lead质量在leadgen类offer中就是一切。

2、迫使用户接受条款

这个非常有效，否则可能你就会触犯法律。
曾经我们恳求我们的潜在客户考虑加入我们的dating 网站，而此时，三个问题以后，我们大声的告诉他们我们的规则并且威胁他如果违规就会删号。
那么有哪些规则呢
说起来可笑，在我们affiliate的脑海中，大概能想出这么几条：
你不能上传网站用户的裸体自拍到facebook、twitter之类的社交媒体上。尊重他人隐私。
好吧……
我们的产品可以带来快速的减肥效果。你必须愿意坚持执行计划至少4周来达到效果。
所以……这个意思我得多买点产品咯?
我们的约会网站都是真实的女性。不是艳星和小姐。你必须同意带着尊重去对待她们。
好的，这还算个像样的问题……
这个形式的规则心理学对在稀薄空气中创造转化是无比有效。
Affiliate们授予了他们的offer一个要求、伟大和价值的感觉，而实际上是不存在的。
被愚弄的消费者只能这样思考：“好吧，违反这些规则也很需要勇气。”
……不
你第一次才是正确的。
我们真的是这样的。

# 6.12 欺骗性的landing page

不要搞错了，landing page不必都是满屏文字，都需要你手打进去来完成offer的销售。

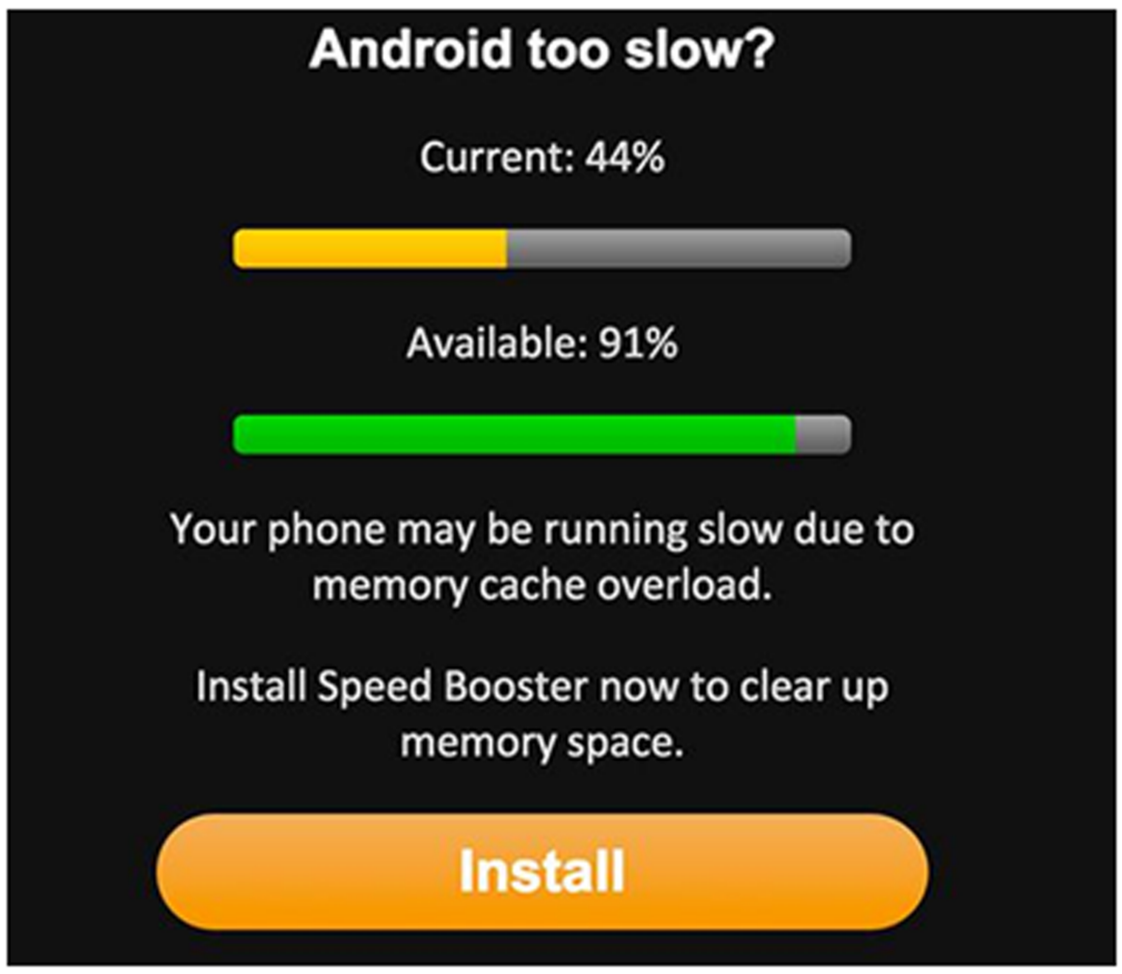
有些landing page用寥寥数语即可完成销售。

它们通常都属于同一类：欺骗性的landing page。

如果我们推广一个app，或者下载，那么我们最好的完成转化的方法不是去全力突出它的优势细节。

而是简单的展示出app的功用。

这就是一个Speed Booster offer的landing page看起来的样子：




把它看作是一个有效的版本。

其他的affiliate可能还会毫不犹豫的加上安卓的logo在中间，然后做的好像一个系统提示

“安卓系统内存严重不足。你的文件存在风险！”

“立即安装Speed Booster！”

Affiliate发明了数十种landing page用于伪装成系统警告，然后加上一个恬不知耻的call-to-action。

“Flash Player过期了。立即更新。”

“安卓有(2)个病毒。立即扫描！”

“电池将在30秒耗尽。立即安装电池管家！”

# 6.12 欺骗性的landing page

不需要我说，这个方法你也看得出来有些无耻……

欢迎来到affiliate marketing的真实世界。

这个不管我们如何看待都无时无刻的在发生。

欺骗性的landing page在推app和下载的时候尤其好用。

你应该熟悉这些页面，即使你不愿意去跑最激进的版本。比如这个：




当然affiliate开心的跑用这样的方式去获得他们想要的行为的时候，你就可以理解为什么affiliate是营销世界的灾难了。

这里有很多的道德问题可以提出，但是我没有义务告诉你行业应该如何运作。

我只是告诉你它的真相。

# 6.13 其他landing page类型

大部分你能遇到的landing page都会使用上述的做法——或者很接近。
我说大部分因为老实说是不可能完全列出所有affiliate所使用的landing page的类型的。
很少有无法通过上述六种类型landing page成功推广的offer。
这也不是说你不需要革新。

在Flog成为一种affiliate marketing主要手段之前，它是一个创新性的类型给最初使用它的人们带来的巨大的回报。
在它成为大人营销世界中的标配之前，验证式的landing page也是给一小群affiliate带来了巨大的财富：仅仅是简单的改变了销售funnel的心理结构。
创新永远有市场。
我希望以后有时间我重写这个指南，多年之后，这时候会有更多的流行的landing page的类型加入到这里来。

我希望我也能拼尽全力成为其中之一的首创者。
目前为止，你应该已经对你想要推广什么、在哪里推广以及使用什么landing page来推广有了一些概念了。

很可能在你发布campaign之前你还会需要一些banners或者文本广告。
不过，这个就又是一个崭新的课题了。

# 6.14 创意的不同类型

一个landing page只是你的创意funnel的一半。
为了让用户到达这个landing page，你必须从互联网的其他地方把它们的注意力捕获。
有很多方式可以做到这一点：
文本广告
付费搜索列表
赞助facebook文章
banners
原生广告

注意：如果我们使用PPV，pop或者redirect流量源，我们不必担心这个方面的问题。因为用户不管点击不点击广告都会被带到我们的landing page。
这个过程就决定了用户需求的基础程度。

一个用户在通过谷歌搜索主要的销售关键词以后，点击了你投放的减肥产品的谷歌的付费搜索广告，它们就是带着需求来的。

一个用户点击了减肥前后对比照片的banner的需求会稍微小一些。

一个用户没有点击任何广告然后你的landing page弹出来了，那么用户需求是最低的。
不管是是选择在google投文字广告还是在POF投banners，或者赞助facebook的文章……你都必须关注可能的用户需求。

如果我们专注看一下banner的类型，我们可以把它分为4个类别：
提供信息的banner
品牌为核心的banner
有趣的banner
意外的点击的banner
后面逐一说明。

# 6.15 什么是提供信息的banner?

这类的banner解释了产品所解决的问题，并且邀请用户点击去阅读更多或者下订单。
这是一个经典的提供信息的banner：




我们知道它在推广什么，并且我们可以明确说出来关于可能会在landing page上看到的一些内容的合理预期。

这个类型的广告会得到低于平均的一个点击率——因为很多的用户都被过滤掉了。他们知道他们不感兴趣。
但是它同时也能够吸引高质量的用户：那些至少有一定需求会考虑购买的人群。

# 6.16 什么是品牌为核心的banner?

这个很常见，就是垃圾。

Affiliate无法从那些为了提升品牌知名度而设计的banner中赚钱。
我们是为了今天立即获得转化——而不是遥远的将来。

我们毫不关心多少人在看过我们的广告后，能够识别一个品牌或者以后记得在广告上看到过这个品牌。

这些banners是广告主预先为你推广他们的offer而准备的。
他们是安全的，无趣并且没有用的。

# 6.17 什么是有趣的banner?

这些banners是诱导转换法营销学校的思想的一部分。
它们看起来是这样的：




使用有趣的banner就需要landing page进一步扩展这个新奇的angle到一个商业需求上去

前后效果对比的减肥banner如果直接连接到一个减肥产品那就是无效的。
但是如果它连接到一个flog或者farticle类型的landing page，那么效果就非常好了，产品就可以通过故事、客户评价以及各种有说服力的说辞进行包装了。

很多被用来推广app安装，约会网站，游戏offer等等的banners都很大程度的要依赖这种有趣的banners。

这里landing page需要承担很大的销售功能。
这是因为我们大部分都是以CPM模式跑广告的，你是为1000次展示付费而不是每个点击

如果推广者知道他必须为每个点击支付0.3美金，那么他很可能就会只是用提供信息的banners了。他不会希望看到没用的点击者，毫无购物需求。
如果推广者知道他支付1美金来获取1000个广告展示，那么他可能就会使用有趣的banners了。

# 6.17 什么是有趣的banner?

如果推广者知道他必须为每个点击支付0.3美金，那么他很可能就会只是用提供信息的banners了。他不会希望看到没用的点击者，毫无购物需求。
如果推广者知道他支付1美金来获取1000个广告展示，那么他可能就会使用有趣的banners了。

为什么?

因为他不必担心每个没用的点击者浪费他0.3美金了，他的landing page可能可以有效的吸引这些人的眼球从而达成额外的销售。

在提供信息的banner和有趣的banner之间寻找正确的平衡是一个艰难的工作。
而推广leadgen offer的affiliate还有另一个变量需要考虑：他们的lead质量。
有趣的banner连接到一个定义清晰angle的landing page就是affiliate们的狂欢。
但是如果我们的angle选择失败或者如果我们提供的有趣点这个offer提供不了，他们可能会对广告主毫无用处。

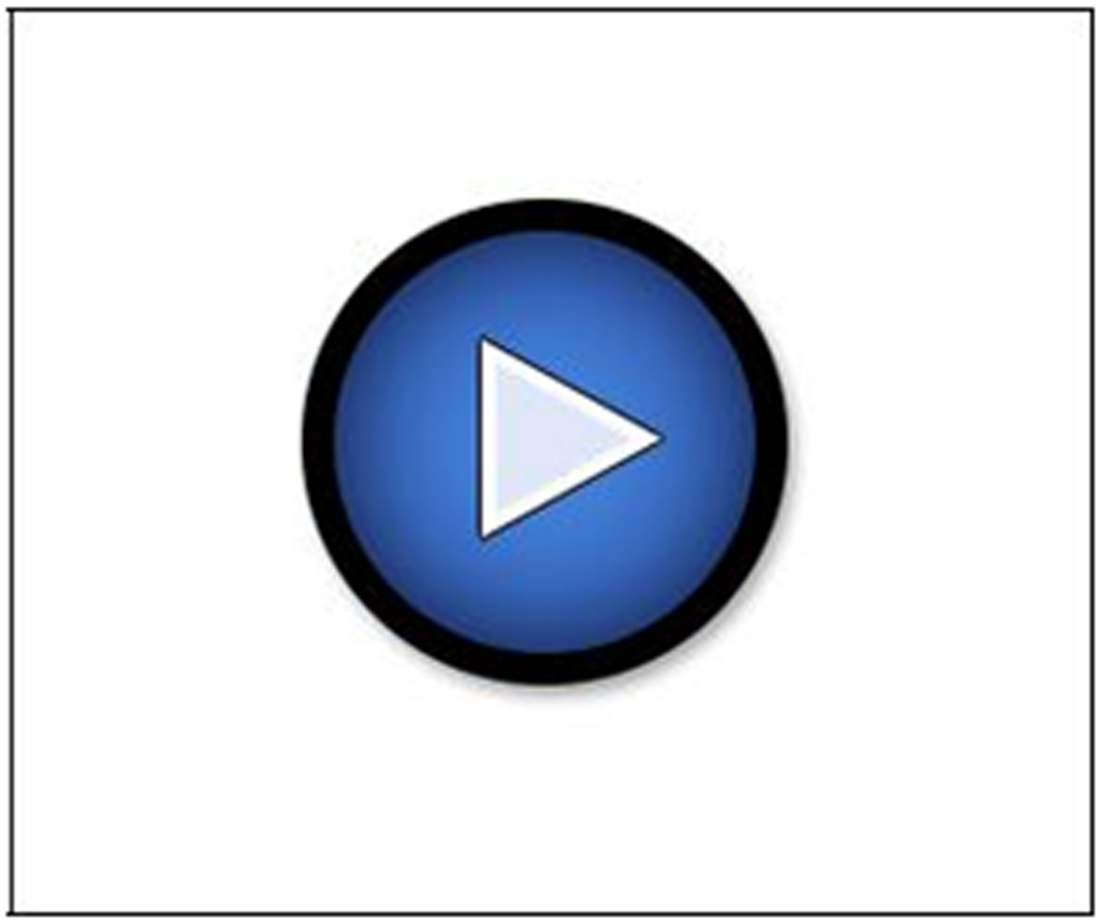
**我的原则是这样的：**

你的banner的有趣程度越虚构，你的landing page把这个angle带到offer现实的难度就越大。
Affiliate Marketing 金矿 = 你能够把有趣的banners和商业需求完美对接的时候。
Affiliate Marketing 最多雨的梦境 = 商业需求和affiliate offer实际提供的匹配的时候。

# 6.18 什么是依赖于意外点击的banners?

当你看到这类banner的时候，你会有疑问是一点也不奇怪的，“好吧，这个到底是什么意思?”



他们不提供任何关于affiliate offer的信息，并且他们也没有任何趣味。

（他们当然也对长远的品牌建设毫无用处。）

那么，到底卖的什么药?

这些banners几乎完全依赖意外的点击。

它们一般出现在本身十分杂乱的网站上，从而使得意外的点击成为可能。

你曾经经历过在比如MyP2P上加载一个电影或者体育赛事吗?

在你能实际看到节目之前，满屏幕都是各种看起来像将要播放媒体的banners。

在你试图找到播放按钮的时候，用户就会毫不知情的不小心点击到一个affiliate offer——它的flash player就会被提示过期了；他又需要升级了；或者他被检测到(2)个病毒需要立即清除。

Affiliate们有意的设计了这些banners来配合相关网站的主题。

巨大的播放按钮对于视频网站或者色情视频网站是非常合适的。

下载按钮在文件分享和种子网站也很有市场。

你可能会想起来说用户需求的问题。

“用户毫无需求又怎么会转化呢？广告影响了用户。”

大部分时候，你是绝对正确的。

大量的意外点击才会带来一个销售。

# 6.18 什么是依赖于意外点击的banners?

所以我们当然不会在CPC模式下跑这类广告。

这类广告的存在要靠绝对便宜的流量。

如果你出价是0.5美金1000个点击，买的都是低质量的流量，然后你1000个展示可以引诱70个用户意外的点击了你的广告，那么你只需要这70个用户中1个人下载了flash player更新、一个免费app就可以达成100%的ROI了。

这里我们在说微转化。

你可能会花1美金让200个访客到你的landing page。

假设只有1个用户下载了app，你得到1.5美金，那么你仍然是可以赚钱的，因为流量太便宜了。

你只有能够拿到非常便宜的流量的情况下才可以考意外的点击赚钱。

理解这种垃圾banner存在的方式就是和pop流量和redirect流量做对比。

没人希望接收到弹窗，或者被有意的导向一个第三方的网站。

产生意外点击的banners是一个把传统的展示类的广告资源转化成做pop和redirect流量的营销人员已经擅长的流量类型的好的方式。

如果你仔细想想，这个其实很具有独创性——一个经典的affiliate跳出定势思维的案例，然后通过数学计算合理的获得预期收益。

谁管它banners是谁发明的？或者为什么用户会点击它?

成功就蕴藏在数字当中。

# 6.19 创意的最佳实践

不管你是选择使用文本广告或者facebook赞助文章还是其他方式推广你的offer，有一个你必须掌握的销售武器就是call-to-action。

简单的说，绝对不要假设用户会按照你期望的方式去行动。

好的call-to-action会明确的说明你的广告或者landing page上下一步应该做什么。

我不看到你的创意素材无法告诉你你的call-to-action怎么样，但是我可以告诉你什么是不好的：

“Click Here”

你只应该在能够从用户的点击当中获得报酬的时候才使用这个call-to-action。

否则，你应该确保明确你希望用户下一步做的事情：

“DOWNLOAD NOW”

“GET INSTANT ACCESS”

“SIGN UP NOW”

“SET UP PROFILE”

“GET THE APP”

这些call-to-action就好多了，因为它们清晰的明确了下一步的行动。

# 6.20 创意制作的工具

你可能经常会听到从事Affiliate Marketing的人需要比较全面的技能。

“你不必需要很多技术上的天赋就能成为一个伟大的affiliate。”

这是事实。

但是多一些技能对affiliate来说有益无害。

如果你是完全的新人，你觉得压力最大的方面可能来自如下：

我如何制作一个landing page?

我如何制作banners?

本章，我们会看一些帮助你轻松完成上述任务的工具。

虽然金钱可以让你请到专业人士帮你完成相关任务，但是你自己懂一些的话当然是最好的。

它会大大加速你的测试周期。

# 6.21 Banner制作

下面的内容绝对能让你笑出声。

效果最好的banners通常是那些看起来像屎的。

你不必是苹果首席设计师的土地也能够设计一个有效的300×250的banner。

对于banner制作，photoshop是目前最流行的工具。

如果你需要一些额外的参考，可以看看这些：

BannerSnack 网址：bannersnack_com

Ugly Banners Work Better 网址：uglybannersworkbetter_com

我的建议，对于新人，保持简单。

使用经典的50:50图文比例的模板。




这个可能不会对所有的affiliate offer有用，但是使用这个可以信赖的格式，也不至于把事情搞得太糟糕。

关于使用者这里的图片需要注意一点：

永远不要使用看起了很专业的图库照片。

它们的点击率就是不如业余的照片高。

它对每个我尝试过的vertical都一样。

业余奇异的照片胜过专业优雅的照片。

另一个需要遵循的黄金准则是动图永远胜过静态图片。

如果你的流量源允许动图，那就是用动图。

它们决对会提升你的点击率。

# 6.22 Langding page制作

制作landing page涉及的东西就要比制作banners多一些了。
我推荐先去spy别人的landing page来用，修改图片、文本和链接，在你还无法创建自己的之前。

这个很容易实现。
你简单的加载你想要spy的页面，然后右键页面另存为，然后保存整个页面到你的硬盘。
然后你就可以去仔细研究它的图片、代码等等了。
（你可能需要当心一些恶意的代码，特别是被加密的javascript跳转代码。）
编辑到你满意为止，换掉图片，改掉链接成自己的，上传文件然后就可以开始了。
这就是你10分钟搞定landing page的方法。
如果要自己建立landing page，那么就必须要懂得HTML和CSS。
很多页面还会使用javascpit，尽管这个不必刚开始就自己全部掌握，利用langding page现成的即可。

我使用过数百个javascript片段来实现一些功能，比如：
显示今天的日期
显示明天的日期
显示倒计时
输出用户的当前位置
输出和用户交互的信息（你超过30岁了吗？Y/N）
等等
和大多数的affiliate一样，我一点也不动代码。
在使用了数百个landing page以后，你就熟悉了代码模板和脚本，很多都可以在google上搜索到。
一旦你有了一个脚本的使用样板，你就可以随时把它们复制到任何其他landing page使用了。

事实上，随着landing page制作的深入，我学到的最有价值的技能实际上是……复制粘贴

（而我曾经是一个前端网页开发者！）
你需要一个文本编辑器来编辑你的landing page。

# 6.22 Langding page制作

MAC上我使用的是Komodo Edit。

PC端可能是Dreamweaver最流行了。

我们已经介绍过了你可能遇到过的landing page的类型。聪明的affiliate就会在平时浏览网页的时候开始留意这些类型的landing page。

每天都有机会收集landing page。

当你看到一个看起来有效的landing page，就把它下载下来，然后修改好代码成为一个模板以备后用。

当然，也有很多的spy工具可以使用，我最喜欢的有几个：

WhatRunsWhere

Native Ads Buzz

STM’s Adult Spy Tool

另外还有adplexity，下载Adplexity中文版教程请移步这里：

https://bbs.fuyuzhe.com/affiliate/306.html

都非常好用，随着使用，你渐渐就会发现，#langing page#似乎是有着某种固定的格式。

而且当复制很好用的时候就没必要考虑自己创新，除非你真的知道自己在做什么。

# 6.23 讲完发布 campaign 之前的内容，接下来就是怎么赚钱了

我们已经看过了整个创意制作流程。
也许我们还未谈过的就是版权问题。
这是一个有风险的领域。
你可以使用垃圾banner和垃圾landing page赚钱，前提是offer要非常好。
但是如果你的广告文本水准较低，那就绝无可能赚钱。

广告文案不需要文学巨匠才能写好。
事实上，如果你缺乏经验，那就保持简洁明了并且非常普通就可以了。
避免说无价值的东西，并且让产品或者服务本身的价值来产生说服力。
并且我相信，投资改善你的广告文案写作技巧是你职业生涯能做的最明智的决定，这样很容易就可以把那些只会从landing page抄袭的家伙们甩在后面。
你一次又一次在那些最流行的landing page上看到的文本，理论上说，应该都是有效的。
否则它们就不会一再的出现了。

找到到处都看得到的文案然后在你自己的campaign中尝试。
不必说，它们还需要调整以适合你自己的angle。但是在学会走之前，不要试着跑。
现在我们已经把整个创意funnel讲了一遍了，下面就是该谈谈优化问题了。
到目前为止我们讲的都是你在发布一个campaign之前所作的事情。
接下来我们要讲的内容则都是关于你的campaign发布以后所发生的事情。
这才是真正赚钱的开始。

# 7.1 如何发展一个成功的Campaign优化哲学

什么是一个campaign的优化哲学。

这是你必须学会的方法，让你的campaign从理论变成印钞机，并且持续不断的开动。

在这个行业最核心的地方，campaign优化是区分专家和业余玩家的分水岭。

不幸的事实就是，你发布的大部分campaign都会失败。绝大部分还会败的很惨。

成功的affiliate在发布campaign上的成功和失败的比率上和你所能期待的会有所不同。

一些人会说95%的campaign会失败。

一些会说90%。

最理想的人可能会说80%。

我从来没听过谁会说他们的成功多过于失败。

根据你所处的角度不同，这是一个令人沮丧的事实，或者这正是你所期待的。

但是，你应该这么看待它：

如果大部分成功的affiliate都会失败，并且是持续的、经常的大于他们的成功，那么这里就有两个重要的事实我们可以期待：

“保证成功”这样的概念在affiliate marketing行业，或者任何其他互联网商业模式中，就是十足的屁话。

失败本身和成功有所关联。

如果你想要发布能赚钱的campaign，那么就必须也要发布糟糕的亏钱的campaign。

如果一个affiliate是因为某些明智的领悟或者一个能够预知成功campaign的能力而获得的成功，那么最牛的affiliate就会有着显著高于其他人比率的成功campaign。

而事实上，最好的affiliate所拥有的，以及是新手所需要学会的，就是在两个方面有效的优化逻辑：

对于会亏损的campaign，我们必须要尽快的得到警示，这样以此为基础再开一个新的。

对于有机会赚钱的campaign也必须尽快得知，这样我们才能专注于使它获利并且规模化

这个听起来好像有点装模作样，但是相信我，并没有。

你必须有激光般的专注来切断行业的干扰。

Campaign是否有潜力并不总是那么明显，或者我们的计划经常会受到其他人的赚钱项目而干扰。

在这个章节，我们会看看一些追踪campaign的基础，容易作死的指标，以及如何发展出一个成功的优化哲学，来帮助你而不是阻碍你的付出获得回报。

# 7.2 如何追踪Affiliate Campaigins

假设你已经准备好了banner和landing page.

你知道你想去推广什么联盟offer，并且你知道去哪里买广告。但我们是不是少做了点什么？没错，一些非常基本的东西。

如果没有追踪Campaign的能力，我们则会完全盲目地操作。我们将会在affiliate network的report中看到转化，但我们完全不知道它来自哪里。

追踪软件是能让我们深入了解我们的creative执行过程以及其他大量转化信息的重要媒介

**我们可以发现一些洞见：**

- 哪些城市和地区的产品转化率高?
- 一天中哪个时间段的效果最好?
- 哪个landing page更有效?
- 哪些banner能带来转化?
- 哪些mobile carriers（移动运营商）的销量最大?
- 他们使用哪些手机?
- 哪些浏览器转化的最好?

这些洞见是我们发现成功campaign（活动）所必须的。

如果你不具备这种洞见，你就是在依靠大锅饭。

在不能彻底追踪结果的情况下开展affiliate campaign，是对你的同行和我们所做工作的侮辱。

但是不用担心，他们不会被冒犯。

他们只会嘲笑你的无能。

那么，怎么来开展追踪呢?

有一大堆不同的平台我们可以用来达到目的。

# 7.2 如何追踪Affiliate Campaigins

Tracking202 – 最古老的联盟追踪平台之一，完全自托管，易于定制。T202提供了大部分的数据点，你需要对你的campaign做出明智的决定，但它也是一个更容易上手的追踪器。我不推荐新手使用它，尽管它是免费的。




CPV Lab – 我曾依靠CPV Lab来满足我所有的追踪需求。对于那些想要自托管的人来说，它依然是个很好的选择，但是平台很少更新。

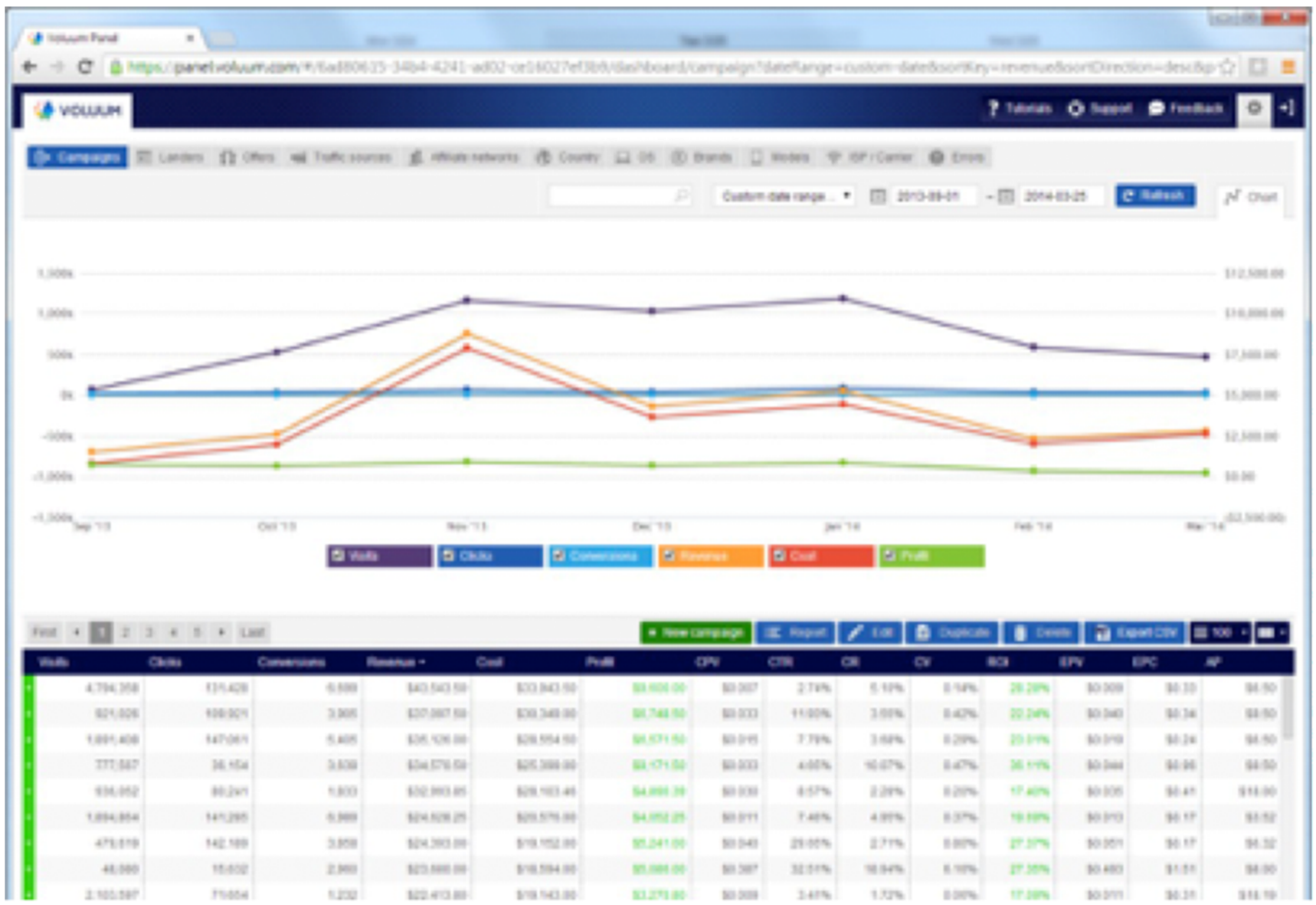


Target Performance

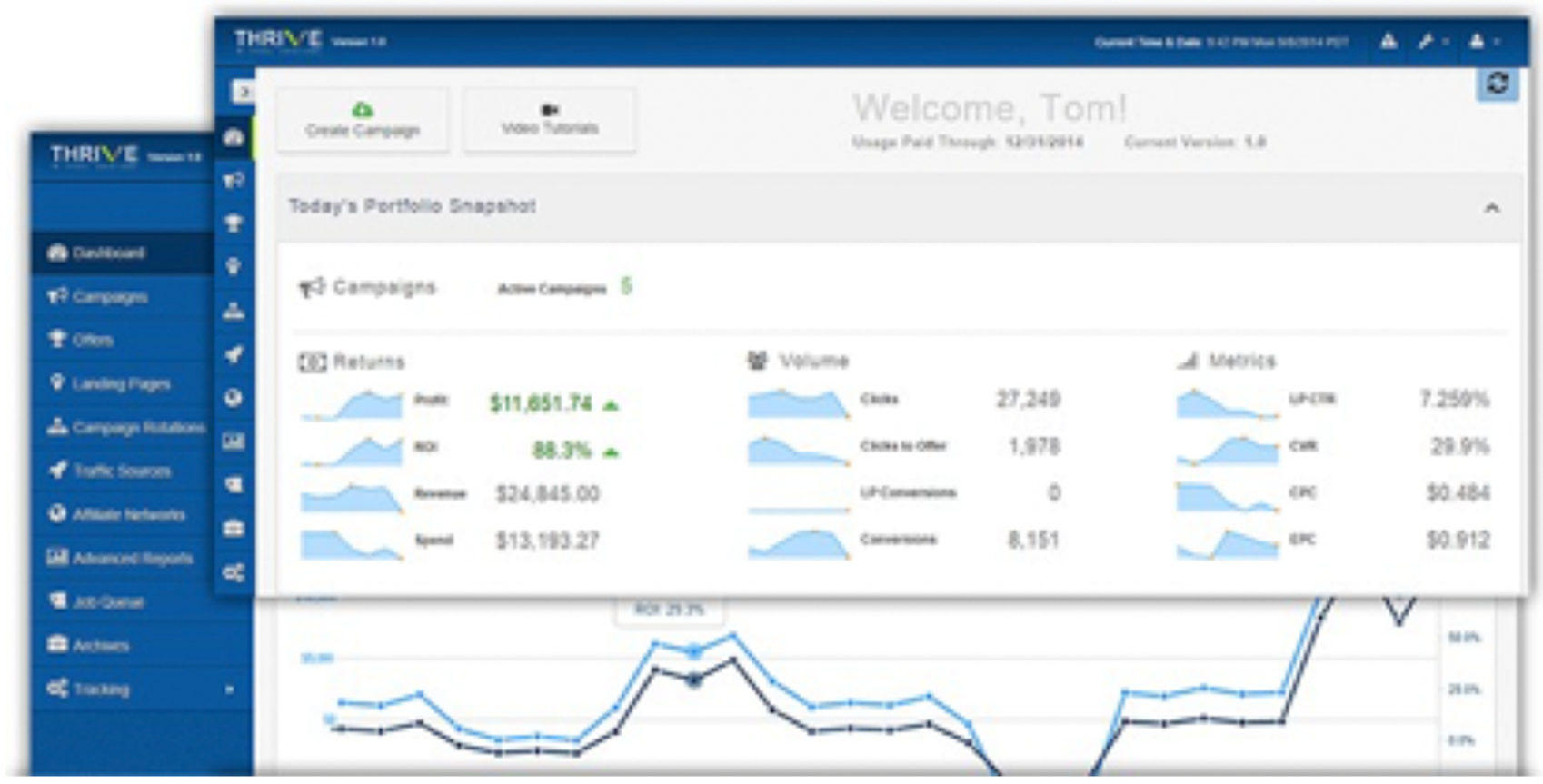
| ID | Target | Views | Engage% | Cost | CPV | Clicks | CTR | CPC | Conversions | CR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 149 | ad2 | 60 | 0.00% | $0.00 | $0.000 | 11 | 18.33% | $0.00 | 7 | 11.67% |
| 149 | ad8 | 54 | 0.00% | $0.00 | $0.000 | 17 | 31.48% | $0.00 | 2 | 3.70% |
| 149 | ad9 | 53 | 0.00% | $0.00 | $0.000 | 12 | 22.64% | $0.00 | 1 | 1.89% |
| 149 | ad6 | 51 | 0.00% | $0.00 | $0.000 | 10 | 19.61% | $0.00 | 1 | 1.96% |
| 149 | ad5 | 48 | 0.00% | $0.00 | $0.000 | 4 | 8.33% | $0.00 | 0 | 0.00% |
| 149 | ad7 | 46 | 0.00% | $0.00 | $0.000 | 6 | 13.04% | $0.00 | 2 | 4.35% |
| 149 | ad4 | 42 | 0.00% | $0.00 | $0.000 | 7 | 16.67% | $0.00 | 2 | 4.76% |
| 149 | ad3 | 42 | 0.00% | $0.00 | $0.000 | 6 | 14.29% | $0.00 | 0 | 0.00% |
| 149 | ad1 | 30 | 0.00% | $0.00 | $0.000 | 4 | 13.33% | $0.00 | 0 | 0.00% |

Voluum – 我现在用的追踪器。它有免费和付费两种套餐可供选择，具体取决于你的需求。它是云端托管的，所以你不用担心安装的问题，也不用担心随着流量的增加而速度跟不上。点击这里下载《Voluum中文使用手册》

# 7.2 如何追踪Affiliate Campaigins




**Thrive** – Thrive是Voluum的下一代追踪竞争对手。我还没有用过它，但它看起来不错，并提供了一些额外的功能，这些功能极大地诱惑我进行尝试（子用户和团队管理）。该软件最初是自托管的，但随后也推出了云版本。为它带来了许多好评。



# 7.2 如何追踪Affiliate Campaigins

我的推荐?

对于新手来说，其中任何一个平台都足够了，但我会推荐Voluum（根据个人经验），Voluum也是富裕者联盟推荐的追踪系统，不要因为一点追踪服务费而浪费大量的广告费，如果你有订阅Voluum需求，可通过Voluum官方给富裕者联盟合作伙伴专供的优惠链接：点击查看，可以你在官方上直接买节约45%费用。

# 7.3 自托管 vs 云托管

你会发现很多affiliates（联盟营销人员）都在争论自托管追踪器与云托管追踪器的优缺点

让我来给你减少些干扰。

**自托管优点**

☒ 没有被追踪平台的员工“监视”你的数据的风险，因为你的数据是托管在自己服务器上的 -- 虽然这只是理论上的风险。（这不太可能发生。）

☒ 你控制着追踪URL的域名，因此不太可能发生追踪URL被其他affiliates标记为恶意活动的垃圾邮件。

☒ 你可以精确选择你想用的技术。

**自托管缺点**

☒ 呃，你必须准确地选择你想使用的技术。如果你在技术上没有聪慧如我，那就麻烦了

☒ 像PPV、pops/redirects 这类密集的流量会对服务器有巨大的需求。你对此准备好了吗？你很快就会发现的。

**云托管优点**

☒ 设置好之后就可以忘掉它。你不必担心你的重定向太慢或者不可靠。

☒ 更新是自动进行的，而且比自托管软件要快很多。

☒ 你可以在5分钟之内启动并进行。

**云托管缺点**

☒ 理论上，你的数据会暴露在托管公司面前。追踪合作方可能会针对你依赖他们的软件来追踪数据的campaigin的同一个市场来投放广告，这与你而言有明显的利益冲突。

☒ 其他的affiliates可能会使用相同的追踪链接域名，这让这它更有可能被标记为垃圾邮件。（这是Voluum最近遇到的问题。（http://charlesngo.com/voluumwarning/）

☒ 你需要为数据使用量付费（每次追踪访问）。如果你依赖pops、redirects或者“accidental click”（意外点击）类型的banner，这可能会增加费用，尽管这样它还是非常非常便宜。

## 7.3 Campaign清单

| Campaign 启口清口 | | |
|---|---|---|
| 准备阶段 | | |
| | 决定 **Vertical**（垂直领域）与 **niche**（细分市场）。<br>我们关注的是哪个市场? | |
| | 决定流量源.<br>我们在哪里买流量? | |
| | 决定 **lead**（潜在目标用户）质量意图.<br>基于我们选择的 vertical 和流量源，我们将采取哪种 lead 质量策略? | LOW / AVERAGE / HIGH（低/平均/高） |
| | 决定投放位置.<br>广告会在哪里投放？RON 还是特定位置？什么类型的广告 -- banner、text 或者 popup？ | |
| | 选择的投放位置是否符合 **lead**（潜在客户）的质量策略?<br>如果不符合，必须做出哪些 creative/targeting 上的妥协? | |
| | 进行对顶级竞争者的研究.<br>用 spy 工具找出说投放广告位置前三名的广告商 -- 注意其 offer、angles、creatives 和 landing page 的风格. | |
| | 跟进最佳的 **offer**<br>确保我们能够拿到至少其中 1 个还未被发掘的 offer —— 最好是 3 个. | |

# 7.3 Campaign清单

| | | |
|---|---|---|
| | 联系 **affiliate manager** 获取对所选 **offer** 的反馈意见/和访问权（如果有必要）.<br>询问 AM 对所选 offer 的反馈、AM 内部观察到的的最佳实践以及其他适合测试的 offer. | |
| | 在 **email** 收件箱中搜索提及的 **offer**<br>我们可以在 network newsletter 中找到推荐或者提及的内容吗？有什么推广的建议吗？ | |
| | 翻阅以往相关的 **campaign** 笔记.<br>我们过去在这个 vertical 中做了那些笔记？niche 中呢？相似的 offer 中呢？我们可以再利用任何这些数据来指导我们初步工作吗？ | |
| | 联系流量源的代表，获取对所选 **offer**、人口统计和市场的反馈。<br>流量源代表是否有对所选 offer 的直接经验？是否有对所选国家有任何建议？ | |
| 创作阶段 | | |

# 7.3 Campaign清单

| | | |
|---|---|---|
| | 起草需要攻下的 **5** 个 **angle.**<br><br>利用在研究中收集的信息（和任何个人灵感）来起草 5 个需要攻下的 angle；一定要包括在研究阶段中发现的信息. | |
| | 为 **ANGLE 1** 设计 **landing page.**<br><br>为 ANGLE 1 编辑一个久经考验且值得信赖的 landing page。确保文案和 angle 相符，没有不一致的地方。 | |
| | 为 **ANGLE 1** 设计 **3** 个以上的 **creatives.**<br><br>从 spy 工具中收集任何符合 angle 的既定 banner，然后根据 angle 设计至少 2 个自己的 banner。 | |
| | 为 **ANGLE 2、3、4、5** 重复上述步骤. | |
| | 使用 **angle** 过滤规则在追踪器中设置 **campaigin**。<br><br>Angle 1<br><br>Banners 1a, 1b, 1c >> Landing Page 1<br>Angle 2<br><br>Banners 2a, 2b, 2c >> Landing Page 2<br>(每个 angle 以此类推.) | |
| | 评估不合适流量的 **redict options**（重定向选项）.<br><br>*我们是否将来自其他国家的流量重定向? 我们是否过滤任何设备? 确保在可能的情况下，将无法转化的流量重定向.* | |
| 启动阶段 | | |

# 7.3 Campaign清单

| | | |
|---|---|---|
| | 在流量源上配置 **targeting options.**<br>应用从 AM 和流量源代表获取的关于 targeting 的任何建议，设置 campaign。 | 再次检查:<br>l 合理出价<br>l 正确的每日预算<br>l 正确的国家<br>l 正确的设备<br>l 正确的 placement<br>l 为 offer 设置 Pixel / postback tracking |
| | 上传广告.<br>确保添加任何自定义标记以便在追踪器中能够正确过滤。 | |
| | 敲定 **campaign** 投放设定.<br>设置活动预算、日预算、频次上线，确保资金添加. | |
| | 等待 **campaign** 被批准.<br>*祈祷通过吧.* | |
| | 让数据积累起来.<br>*"测试一个 angle 要花多少钱?"* 不管这个数字是多少，把这该死的钱花掉. 等待结果. | |
| **优化阶段 / Feedback Loop（重复根据反馈调整优化）** | | |
| | 对 **campaign** 全面评估.<br>我们的 ROI（投资回报率）是多少?<br>我们花费是多了，还是少了，还是达到了我们目前的出价预期?<br>campaign 是否显示出足够的潜能来实现我们的收入预期 – 或者提供其他意义的见解？<br>如果没有... 跳到 Autopsy phase（自我剖析阶段）. | |
| | **offer** 评估<br>是否有明显获胜的？ | |

# 7.3 Campaign清单

| | | |
|---|---|---|
| | 每个转化率是多少？<br>*去掉表现不好的。* | |
| | **angle** 评估<br>是否有明显获胜的?<br>每个转化率是多少？<br>*去掉表现不好的。* | |
| | 广告评估<br>是否有明显获胜的?<br>每个转化率是多少?<br>*去掉确定表现不好的.* | |
| | 决定下一步行动.<br>利用以上信息，分辨出当下的优先级；优化并增加任何必要的 creative.<br><br>优先级的顺序包括:<br>1. 确立最优的 offer.<br>2. 确立最优的 angle.<br>3. 用不同的 landing page 测试最佳 offer.<br>4. 制作最好的广告.<br>5. 制作新的广告.<br>6. 尝试 targeting 和限制.<br><br>持续性优先级:<br>1. 剔除表现最差的 placement.<br>2. 创建良好 placement 的白名单 (如果必要且合适). | |
| | 让数据进一步积累.<br>花钱。等待结果。 | |

# 7.3 Campaign清单

| | | |
|---|---|---|
| 优化阶段继续进行，循环往复，直到我们得到以下两个结果之一:<br><br>1. campaign 稳定并产生出令人满意的结果，在这种情况下，我们将进入广告维持阶段。<br>2. campaign 失败/或无法达到我们的目标，这种情况下，我们将进入剖析阶段。 | | |
| **campaign 维持阶段** | | |
| | 进行 **ROI**（投资回报率）评估.<br>每天的利润是多少?<br>利润是否朝着好的方向发展?<br>我们是否达到我们的收入目标?<br>*编制收益报告.* | |
| | 采取预防措施.<br>哪些指标可能会随着时间的推移而降低?<br>指定行动计划和时间表，防止这种情况发生. 必要时向团队通报.<br><br>措施包括:<br>l 将表现不好的 placement 拉入黑名单<br>l 添加新的广告以消除 banner 的盲目性.<br>l 增加新的 LP 版本以提高转化率.<br>l 与 AM 沟通获取 lead 的质量反馈 (payout 有可能增加吗?)<br>l 优化出价.<br>l 分析所选流量源上竞争对手的活动. | |
| | 让数据进一步积累.<br>花钱. 等待结果. | |

# 7.3 Campaign清单

| | | |
|---|---|---|
| | 评估结果.<br><br>预防措施是否有效?<br>是否可以得到任何结果? | |
| | **campaign** 是否仍然成功?<br><br>如果是... 允许它继续; 安排下一个维护阶段.<br>如果不成功... 决定 campaign 是否值得优化? 如果是，返回到优化阶段. 如果不值得，跳到剖析阶段。 | |
| | 分析机会，扩大规模.<br><br>我们如何重拾攻势，扩大 campaign 规模来增加利润?<br><br>*我们的横向扩展方案是什么?*<br><br>*我们的纵向扩展方案是什么?*<br><br>列出最可行的进攻路线. | |
| **Autopsy Phase （剖析阶段）** | | |
| | 汇编统计数据.<br><br>campaign 在关键点的表现如何:<br>l Offers<br>l Angles<br>l Landing pages<br>l Ad creative<br>l Placements<br>l Targeting<br><br>保留重要指标的书面记录; 包括重要元素的屏幕截图. | |

# 7.3 Campaign清单

| | | |
|---|---|---|
| | 回顾 **campaign.**<br>是什么因素促使这次 campaign 成功？是什么因素导致它的终结？ | |
| | 评估未来的机会.<br>我们可以从这个 campaign 中得到什么启示来指导未来的工作？<br>如何才能使这个 campaign 再次盈利？ | |
| | 安排后续的 **campaign.**<br>如果发现了未来的 campaign 机会，在中央数据库中为它创建一个线程. *向团队报告.* | |
| | 将记录归档以备未来参考.<br>将任何 campaign 记录、creative 和 landing page 添加到中央数据库。<br>打印书面记录，并保存在正确的 country（国家）/vertical（垂直领域）/traffic source（流量源）. | |

# 7.4 你应该用自托管还是云托管的追踪系统?

你考虑自托管（self-hosted）还是云端托管（cloud-hosted）?

这其实取决于你自己。

我认为云端托管是未来的发展方向，而且我并不特别在意一个基于技术的初创公司可能会看到我正在运行的landing page（如果他们真想要偷瞄的话）。

许多affiliate会争论说，想要自托管（self-hosted）。

其实这并不重要——只要你使用某种跟踪器。
而不要什么都没有，跑完 campaign 什么数据都没留下。

Split Testing（拆分测试）基础知识

跟踪campaign的主要目的是
a) 知道何时盈利，或不盈利。
b) 能够对创意漏斗中的元素做出明智的决定。

在我们这个行业，你会听到有人说："测试，总是在测试"。我想说，其实这是个好建议。
你需要不断地对你的创意漏斗进行优化，以找到最佳的offer、landing page和广告的组合

这是我在campaign中使用的优先 "测试顺序"。
1. 测试不同的offer
2. Angle
3. Landing page的类型（如正规LP vs 非法LP）。
4. Landing page的组成部分
5. 横幅/广告

最重要的是测试offer本身。比如：
- 约翰的减肥产品A vs 简氏的减肥产品B
- Match.com vs. eHarmony
- 电池节省器 vs 电池增强器

# 7.4 你应该用自托管还是云托管的追踪系统?

如果你推广了错误的offer，你就可以不做剩下的事了。

对于任何Affiliate来说，成功都是艰难的，但如果你找不到有最佳转化率的offer，则几乎不可能。

在最初的offer测试中，我会直接运行一个angle来获得一些基准数据。

我的主要重点是收集足够的数据来决定哪个Offer胜出。

我们可以使用A/B拆分测试，也可以进行多变量测试。

# 7.5 Split Testing

A/B拆分测试

是指测试A与B。只有两个变量。这是一个直接的战斗，以确定一个赢家。

如：

eHarmony的转换率比Match.com高吗？是/否

多变量测试

在这种情况下，我们可能会测试A vs. B vs. C W vs. X vs. Y vs. Z。

我们测试的每一个额外元素都会增加所需的广告支出，以获得任何有意义的洞察。因此，多变量测试比A/B拆分测试更贵。

在实践中，我建议你将多变量测试放在campaign的开始阶段，比如当你正在测试大量的具有常规Angle的offer，或测试单一offer的大量Angle，或测试横幅/文本广告的时候。

大多数affiliates喜欢在offer和landing page上进行A/B测试，但他们也会对使用的Angle和广告进行多变量测试。

因此，在实践中，我们可能有2个landing page要测试，和20个不同的横幅广告。或2个Offer，和5个不同的Angle。

在一个完美的世界里，我们将永远只有测试一个元素的时间。但是，联盟营销的现实是，如果你花一整天的时间来决定横幅A是否优于横幅B，你的进度会很慢。

回到我们的测试顺序...

一旦确信我正在运行最好的offer，我会测试能从联盟平台找到的所有版本。

所以，假设Match.com在联盟网络X上击败了eHarmony，我的下一步将是测试：网络X上的Match与网络Y上的Match与网络Z上的Match。

为什么我们要这样做呢?

因为同样的offer在一个联盟上比在其他联盟上的转换效果要好得多。

这有很多原因：技术，中间人的成本。

# 7.5 Split Testing

如果你获得了一个很好的offer，你可以在不同的网站上尝试，每个大概试 20 – 30% ，直到你找到转化最好 ROI 的版本，

所以，这就是我们所做的——到处找。

一旦我们在联盟上测到最好的offer，下一步是测试“Angle”。

值得注意的是，我们不应该期望在这个点上获得利润。

利润是与你所运营的Angle相关的--除非你有一个超级热卖的offer，或者是一个超级便宜的流量来源（在这种情况下，"常规Angle "可以做这个生意）。

因此，Angle Split Test是必不可少的。

# 7.6 Split Testing 的5个Angles

我建议至少用5个angle来测试您的最佳offer。

注：在某些情况下，好的angle也可以配和一个严格说来差一点的offer。

也许SingleParentsDate.com在普通约会流量上的转换率较差，但配上单身父亲/母亲的angle就好得不行。

这是一个例外，由angle testing来决定你要测试哪些offer。

一些Affiliate更喜欢先选择angle，再选择offer，或者他们可能会选择那些angle明摆着了的的offer。

有了5个angle后，我们需要确保funnel的创意一致性。

**假设我们选择了下面这些约会angle：**

- “仅限40岁+！这些女人爱大一点的男人”
- “你会和单身父亲/母亲约会吗？”
- “邂逅附近的单身基督徒”

使用带有不相关主题的通用Landing Page真的没有意义，对不对?

因此，我们将为每个特定的angle提供独特的Landing Page和Banner。
必须重写文案，使angle的创意保持一致：无论用户在何处进入Funnel，传达给用户的信息都将保持一致。

我们不需要疯狂变动Landing Page或投放数十种banner。

在这个阶段，我们只是试图确定哪个angle最有效。让我们来测试funnel。

Angle 1: Banners A B, C – Landing Page 1 – Offer A

Angle 2: Banners D, E, F – Landing Page 2 – Offer A

Angle 3: Banners G, H, I – Landing Page 3 – Offer A

Angle 4: Banners J, K, L – Landing Page 4 – Offer A

Angle 5: Banners M, N O – Landing Page 5 – Offer A

# 7.6 Split Testing 的5个Angles

注：无论采用哪个angle，Landing Page都使用的是同一个。

我的观点是，在为一个angel定制Landing Page之前，你都不算有效地测试过它。

一旦确定了哪个是最佳转换angle，就离赚钱不远了。

实际上，这一步常常是“化腐朽为神奇”。

# 7.7 流量类型备忘录

在这里你可以找到所有出现在完全指南中的流量类型。

付费搜索

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 付费搜索非常简单。选择好你的关键字，创建合适的广告文案并跟踪结果。对于新手而言，没有比这更简单的了，同时它的成本也很容易衡量。 |
| 基本用户需求 | | 假设你已经选择了正确的关键字，那么与已经在 Google 上搜索你所提供产品的用户相比，你不会找到更多的需求声明。 |
| 定位能力 | | 许多用户需要花费更多钱才能从 Google 的搜索列表中找到，这可以从搜索词中看出来有多少。 |
| 上量 | | 就范围而言，Google 提供了一份“自助餐”任你享用。而其他流量平台则很有限，因为谷歌盘子足够大。相比之下，必应和雅虎的流量实在少得可怜。 |
| 相对成本 | | 你不会轻易找到一些商业关键词同时还保持着便宜的价格。 CPCs 会随着市场价值（以及所表现出来的用户需求）的上升而变化。 |
| 移动适应性 | | 付费搜索上有很多 Pin submits 在做(配合 cloaking). Pay-per-call 在这里是个不错的选择 |

**相关流量源**

- Google AdWords（https://ads.google.com/home/）
- Bing / Yahoo（https://about.ads.microsoft.com/en-us）
- 7Search（http://7search.com/）

# 7.7 流量类型备忘录

实用文章

- http://iamattila.com/media-buying-101/adwords-secrets-6-tips-on-how-to-improve-your-campaigns.php
- http://www.lukepeerfly.com/setting-7search-campaign
- http://www.premium23.com/category/adwords/
- http://www.premium23.com/category/bingads/

SEO

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 获得反向链接以及社交分享不是什么难事，但是过程实在让人蛋疼 ，我们可以说这是一个留给好驴子干的活 |
| 基本用户需求 | | 如果你可以使用正确的搜索词来排名，那么你会发现和付费广告者一样多的用户需求。不过这并不容易。大多数时候你被按照通用词和品牌词来排名，而真正的用户需求被掩盖了。 |
| 定位能力 | | 定位受众或单个关键字很容易，但是你将受到以下因素的影响： Google 不断变化的算法（很少是简单明了的方法），以及你的竞争对手。定位人群是一回事，成功达到目标是另一回事。 |
| 上量 | | 不太好，付费广告用户可以在 campaign 中插入关键字并在午饭前收集到数据，而 SEO 者们则需要从头开始。 |

相关流量源

- Google
- Bing
- Yahoo

实用文章

- http://www.viperchill.com/billion-dollar-seo/

# 7.7 流量类型备忘录

- http://skyrocket.digital/linkworthy-websites/
- https://moz.com/blog/ranking-factors-expert-survey-2015

## Facebook / Social

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 这里有两种学习曲线。要从自然共享中获利，你必须了解用户行为并开发丰富的内容。而要粗暴地从 Facebook cloaking 获利,你必须得学会保持隐蔽、获取新的广告账户，激进得打广告并且尽你所能防止账户被封。 |
| 基本用户需求 | | 我们不会带着搜索谷歌时的目的来浏览社交媒体，但不要低估社交媒体引导转化的能力。与侧边栏上的广告大喊大叫的内容相比，我们更注重朋友分享的东西。 |
| 定位能力 | | Facebook 可能是世界上功能最强大的定位平台。我们在上面分享自己的生活。 Facebook 使用这些数据为广告投放者提供广告炸弹，并且保证可以精准打击到你能想到的任何目标群体。. 其他社交网络功能不那么高级，但是 Instagram，Twitter 和 Pinterest 也很有潜力。 |
| 上量 | | 世界上最具扩展性的广告。<br>社交媒体可拓展的地方比其他任何广告媒体都多。 |
| 相对成本 | | 如今在美国，CPC 0.01 美元的日子已经很少有了。品牌广告商的存在推高了所有社交平台的成本。 不过这种成本被社交媒体广告的病毒版的传播特性所抵消。如果你可以通过某些方式有机地传播你的广告，就像分享和点赞，那么你的成本将大大降低。 |
| 移动适应性 | | Affliates 经常误认为应用安装和移动 Leadgen 的最大推广者是 display.大多数情况下并非如此。他们正在使用 Facebook（或 Google）。Facebook 在移动端上有很多赚钱机会，不过其他社交网络还欠些火候。 |

# 7.7 流量类型备忘录

相关流量源

- Facebook Ads（https://www.facebook.com/bussiness/product/ads）
- Pinterest（https://ads.pinterest.com）
- Twitter（https:/ ads.twitter.com）
- LinkedIn（https://business.linkedin.com/zh-cn/marketing-solutions/ads）

实用文章

- http://www.viperchill.com/1000-facebook-guide/
- http://charlesngo.com/cloaking/
- http://www.businessinsider.com/this-kid-makes-his-whole-living-off- face-book-traffic-2014-1
- http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/01/30/facebook- advertising-tips
- http://iamattila.com/media-buying-101/twitter/5-tips-on-how-to-make-money-on-twitter-as-an-aff-marketers.php
- http://monetizeadultcontent.com/make-money-guide-nsfw-tumblr/

Display / Banners

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 要想精通最大的 display 网络你必须已经将广告投放融入骨髓.，也要对产品和其相应的人群有深刻理解。 |
| 基本用户需求 | | 如果想要扩大规模，你必须在那些用户需求很小的网站上投放广告。你可以定位特定站点来增加潜在的用户需求，但这很有限制性同时也不便宜。 |

# 7.7 流量类型备忘录

| | | |
|---|---|---|
| 定位能力 | | 重新定位具有巨大的力量，但是传统的 banner campaigns 会给你选择投放广告的地方增加不少负担。<br>Targeting 因不同 network 而异。 |
| 上量 | | 如果你进行 banner 投放，你会有几乎无限的供应量。 |
| 相对成本 | | 价格昂贵，而且是最坏的那一种。大多数 display 采用 CPM 方式计费，意味着即使一个点击都没有你也要付钱。Mobile display 会便宜一点。 |
| 移动适应性 | | Mobile display 比 web display 更容易上手。有一些专用的移动网络比大型的网络交换机要便宜得多。移动响应端的 CPR 更高，但却有着更低的 CPM。 |

## 相关流量源

- SiteScout（http://www.sitescout.com/）
- Google Display Network（http://www.google.com/ads/displaynetwork/）
- BuySellAds（https://buysellads.com/）
- AdBlade（http://www.adblade.com/）
- Pulse 360（http://www.pulse360.com/）
- TrafficJunky（https://www.trafficjunky.com/）(adult)
- Exoclick（http://www.exoclick.com/）(adult)
- Decisive（http://decisive.is/）(mobile)
- BuzzCity（http://www.buzzcity.com/）(mobile)
- AirPush（http://www.airpush.com/）(mobile)
- AdMob（http://www.google.com/admob/）(mobile)
- AdRoll（https://www.adroll.com/）(retargeting)

实用文章

- http://www.jayknowscash.com/2014/12/08/ron-traffic-holy-grail- adult/
- http://finchsells.com/2014/03/26/spot-my-mistake-in-this- trafficjunky-cam-paign/
- http://iamattila.com/iamteacher/exclusive-iamattilas-ultimate-spying-

# 7.7 流量类型备忘录

guide-for-mobile-media-buyers.php

- http://www.boxofads.com/blog/how-to-create-a-successful-display-campaign-with-competitive-data/

## Pops / Redirects

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 这里的挑战结合了技术、高并发+高速访问、创意、吸引人的着陆页设计能力。在另一方面，我们可以忘了 banners. |
| 基本用户需求 | | 这种广告通常和粗糙，而且弹出式的广告体验很差，更糟糕的是，这种广告，只能出现在质量较低的网站上。 |
| 定位能力 | | 很多时候，你只是处于一个盲测的状态 |
| 上量 | | 关于 pop 和 redirect 的好消息是如果你使之可行，便可以放量到很大，而且很容易批量购买流量。 |
| 相对成本 | | 非常便宜，你可以低至 $0.0005 拿到一些 pop 网络上的 CPM. 也就是 $0.50 就能让 1000 位用户看到你的目标网页。我们要在糟糕的用户意图以及劣质的定位情况下迅速铺开。 |
| 移动适应性 | | 移动 pops 和 mobile redirects 现在很是流行。 Affiliates 挣了大量的钱，尤其是通过一些实用的 app - 例如省电程序和防病毒扫描程序 - 或者一些由于过多使用警告或者激进的 Landing Page 而饱受批评的 app。成人垂直行业也具有巨大潜力。许多顶级的大人 affiliates 只在 pops 和 redirects 中通过一些适合色情内容投放的流量源挣钱。 |

相关流量源

- PopAds（https://www.popads.net/users/refer/222629）
- PopCash（http://www.popcash.net/）
- AdCash（https://www.adcash.com/）
- ZeroPark（https://zeropark.com/）
- DNTX（https://www.dntx.com/）

## 7.7 流量类型备忘录

- PropellerAds（https://www.propellerads.com/）
- Gunggo（http://www.gunggo.com/）
- 50OnRed（http://50onred.com/）
- WiGetMedia（https://wigetmedia.com/）

实用文章

- http://www.affiliatefix.com/threads/case-study-mobile-pops-redirect- campaign-that-made-me-150-day-average.10810/
- http://www.earningguys.com/advertisement/best-pop-under-ad- network/
- http://www.ifwebstudio.com/best-pop-under-ad-networks/
- http://iamattila.com/traffic-source-tokens/iamattilas-mobile- popunder-traffic-sources-guide-with-tracking-tokens-for-voluum.php

PPV

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 在 Afflilate Marketing 中最令人欣慰的学习难度。你要对所针对的用户非常了解（关键词或者网站），然后就可以专注于为他们量身定制 Landing Page，并迅速获取关注。 |
| 基本用户需求 | | PPV 中的用户需求有模糊的也有精确的。如果用户每次输入“在哪里购买减肥药”时都触发了你的广告，则可以说你制造了谷歌搜索词条类似的流量。当然，弹出广告和文字广告的体验大不相同。PPV 的有趣之处在于我们可以了解到用户在做什么，但是无法一直找到原因。在 PPV 上取得成功的关键在于，理解需求并把它匹配到一个契合的打断式广告。 |
| 定位能力 | | 棒极了。我们可以只向访问特定网站或者只搜索特定词条的用户推广，但我们对那些没有同意安装广告工具的用户一无所知（尽管广告工具的提供者会告诉你，很多人安装了他们的工具） |

# 7.7 流量类型备忘录

| | | |
|---|---|---|
| 上量 | | 很差劲，而且越来越糟糕。你所依靠的用户是那些选择在 PC 上安装广告程序的用户。移动端使用量的大幅增加意味着用户花费在 PC 上的时间越来越少。而且我们的目标用户最终也会写在广告工具。（这是一个正在萎缩的市场） |
| 相对成本 | | 大约 $0.02 可以向单个用户展示一次 Landing Page（对大多数关键词和网站而言都是这样），看起来还算便宜.实际上却不是这样。它的 CPM 高达 $20. 把它和 CPM 只要 $1-$3 popunder/redirect 对比一下，你就明白想用它赚钱你得多么依赖 Targeting。 |
| 移动适应性 | | 几乎不存在。PPV 非常依赖广告程序（通常是浏览器工具条），这东西安装在 PC 上而不是移动设备。 |

相关流量源

- TrafficVance（https://www.trafficvance.com/）
- Lead Impact（http://leadimpact.com/）
- Media Traffic（http://mediatraffic.com/）
- Direct CPV（http://www.directcpv.com/）
- Adon Network（http://www.adonnetwork.com/）

实用文章

- http://insideaffiliate.net/category/guides-and-tutorials/ppv-guides- and-tutorials/
- http://affplaybook.com/affiliate-marketing/the-top-ppv-networks-in-2015/
- http://affplaybook.com/affiliate-marketing/50k-month-with-ppv- traffic/
- http://finchsells.com/2010/02/23/shock-marketing-tactics-for-ppv- profits/
- http://finchsells.com/2010/03/08/laser-targeting-your-ppv-campaigns/

# 7.7 流量类型备忘录

Native Ads

| | | |
|---|---|---|
| 学习曲线 | | 这里的重点在于制作一个软文广告，并加上一个诱惑点击的标题—同时为了平衡，这么软文都带有一些 Affiliates 喜欢的激进 Landing Page 策略 |
| 基本用户需求 | | 用户们看完了文章，然后被你的缩略图和标题吸引住了。在这里他们的需求就是—去浪费更多时间。把这个转化成购买行为是困难的。因此这里的 Landing Page 的 CTR 是比较低的。 |
| 定位能力 | | 大多数原生广告平台允许你按分类或特定站点 ID 进行定位。这可以帮助你瞄一个群体。如果你乐意，你可以准确区分 CNN 和 Fox New（两个不同风格的新闻媒体）。 |
| 上量 | | 你要在一些全球最繁忙的网站上推广。拓展能力直接与你广告的“点击历史”相关联。低的 CTR 意味着高的 CPC，而高的 CTR 则意味着低的 CRC 并且更适合上量。 |
| 相对成本 | | 各个平台起伏很大，固定的 CPCs 是很困难的。但是如果平台的 CPCs 可以议价，或者是基于现有 CTR 或 CPM 来竞价 - 那么价格可以便宜些。通常在美国你需要为每个点击支付 $0.30。 |
| 移动适应性 | | 非常好，移动端原生广告比互联网同类型广告便宜，有些平台甚至便宜一半 。Lead 质量也非常高。你可以通过软广的 Landing Page 将巨大的流量引到 leafgen 或者 app 安装。 |

相关流量源

- OutBrain（http://www.outbrain.com/）
- Taboola（http://www.taboola.com/）
- Content.ad（http://content.ad/）
- RevContent（https://www.revcontent.com/）
- AdBlade（http://www.adblade.com/）

## 7.7 流量类型备忘录

- AdBlade（http://www.adblade.com/）
- MGID（http://mgid.com/advertisers）
- Disqus（https://business.disqus.com/）

实用文章

- http://www.nativeadbuzz.com/blog/60-second-native-ad-checklist-2/
- http://www.nativeadbuzz.com/blog/3-simple-steps-to-make-money-from-native-ad-trashy-arbitrage-sites/
- http://blog.whatrunswhere.com/4-tips-business-growth-native-ads/
- http://www.mobyaffiliates.com/blog/mobile-native-ad-guide/
- http://www.digitalmarketer.com/case-study-native-advertising/

# 7.8 渐进式优化 vs 大刀阔斧

我们必须掌握的最难的技能之一就是能够 "读懂 "什么时候一个campaign注定要失败，什么时候可以通过小幅度的优化来挽救。

我读过几百个联盟的 "跟帖 "帖子，在这些帖子中，Affiliate因在两周内将他的活动从-75%的投资回报率降到-50%的投资回报率而广受赞誉。

也就是
- 之前，200美元的支出，50美元的收入。
- 之后，200美元的花费，100美元的收入。
"进展不错。"有人告诉他。
"你绝对是进入正轨了，"他听到。

而我呢？你就说我是个愤世嫉俗的混蛋吧，但我并不太接受一个让我忙活了两个星期，却仍然亏损一半的campaign。

这就引出了一个问题：
我们应该在什么时候放弃一个不断亏损的campaign?

在我看来，对任何campaign来说，测试的切入点是导致结果的关键。
如果我在操作某个类别中最知名的offer，而我的10个最佳angle将赤字减少到优于50%的损失，那么我认为去测试一个banner的颜色也好或行动呼吁的措辞也好，都没有什么意义。
这对重要的数字来说是无足轻重的。
就像在海啸冲向岸边的时候，你还在建造一个该死的沙雕。
毫无疑问，一定会有例外，一定有人能找到些被人忽略的有效组合，从而达到盈亏平衡，甚至赚大钱的成功故事。
我为他们感到高兴。
说真的，真的为他们而感到激舞。

就我个人而言，我对尽我最大努力而取得的糟糕结果的容忍度很低--尤其是当这些努力持续了几天或几周的时候。

虽然我认为Affiliate应该在他们的campaign中不断追求渐进式的改进，但这必须也要匹配

# 7.8 渐进式优化 vs 大刀阔斧

于何时减少损失的评估。

如果你不想把所有的东西都扔到墙上，并庆祝一个灾难性的损失，那我的建议是利用你所学到的东西，快速地进行调整。

Angle是衡量你的campaign是否值得以当前形式坚持下去的最佳指标。

各个Angle的表现波动越大，你就应该越有信心，成功取决于创意的突破。

如果所有的切入点都聚集在一个类似的损失范围，那么offer、流量来源甚至你的数学都有一些根源性的问题。

不要试图通过做标题党的方式来改变这种情况。建议你去找一个更好的offer。

# 7.10 网站转化率 (CVR or CR)

**网站转化率 (CVR or CR)**

你的网站转化率不一定非要是行业内最好的。

它需要结合你的点击率以及Lead质量来综合考量，只要最终能够盈利就可以。

举个例子:

- 低网站转化率 + 高点击率可以对CPM来源起作用。
- 低网站转化率 + 极好的lead质量可以运作昂贵的traffic，如果说商家提高了付款价格作为你转化订单的奖励。

这也就是联盟营销复杂性的另一个例子。

你总是想提高你的网站转化率。

但是，流量有优劣，价格就有贵贱，这就意味着总有不止一种方法可以获得可观的利润。

沃尔玛和全食公司就是处于质量范围两端的公司的例子。它们都是盈利的，即使它们用不同的判断标准来衡量指标。

如果不了解它们的模型的独特成本，就没有必要比较它们的转化率。

**Leads to Sales转化率**

我已经写了一整篇关于这个标准的重要性的博客文章。

对于CPA类的联盟营销, 这是它们中最有价值的衡量标准。

就是这个定义了你作为联盟营销商的价值, 也因此你将能够轻松运作你的业务。

在你面前有三条路:

- lead质量低 – 你产生的付费客户比商家预期的要少。你的支付价格将被削减，或者你将被踢出offer(在严重的情况下)。
- lead质量一般 – 你产生的付费客户数量与商家预期的差不多。你的支付价格将保持不变，除非你能通过规模经济提供大量的流量和价值。
- lead质量高 – 你产生了比商家预期更多的付费客户。你的支付价格将被提高，你将被烦扰发送更多的traffic。你有即时的杠杆作用，可以使用更高的支付优势，以购买更多优质traffic。

# 7.10 网站转化率 (CVR or CR)

你遇到的大多数建议都将把高质量的lead描绘成你应该遵循的路线。
（注：如果你不理解什么是Lead质量，《Affiliate联盟营销完美中文教程》有一节课程做了详细的解释。）

我是这种方法的倡导者。

我认为作为一个联盟，提供价值的最可行的方式，是持续地提供更多的商家想要的东西:付费客户。

在这方面胜过你的竞争对手将为你赢得尊重、更多的机会、获得更好的待遇，当然还有更高的薪酬。

毕竟，销售是唯一具有真正商业意义的交易。
一个lead是一个预设的交易。

一个lead是一个‘未来可能的销售’。

知道你的哪种可以促进销售的营销方式是最能启迪你的。

但这只是你可以选择的一个方向。

许多affiliates在依靠大规模的一般质量lead的道路上看到一样的机会。

也就是说，如果他们能够提供被出乎意料的高流量支持的“预期质量的lead”，商家是不会希望把流量输给竞争对手的。即买即卖(并且进入商人的黄金循环)可以开始了。

还有一些affiliate靠低质量lead赚钱。

他们通过使用对自己有利的其他指标来做到这一点。 像沃尔玛一样。
如果你只花了0.50美元来获得lead，谁会在乎你的lead价格从5美元降到2美元?

我们可能会得出这样的结论:根本不值得用lead支付价格来评判一份offer的吸引力。

# 7.10 网站转化率 (CVR or CR)

有一些方法可以促进任何offer——获得巨大利润——低于或高于市场价格。.

我希望你开始明白为什么把这个行业压缩成一个“新手”指南是一个费力不讨好的任务。

我们可以分析一千种可能的模型。只坚持一种想法的策略是疲软无力的。

我不是要告诉你什么可行或不可行的。如果合理应用适合的标准，几乎任何东西都可以做到。

# 7.11 避免代价高昂的错误: 获得准确的数据!

如果有一件事我们应该达成一致的话，那就是指标只有在有合理数据支持的情况下才有用

一个大错误是根据追踪软件告诉你的信息来假定CPC或CPV。

当产生成本时，你必须总是参考流量来源，以获得你被收取的费用的准确报告。

永远不要根据接收到的流量进行假设。

如果流量来源报告的点击量比你在追踪系统中看到的要多50%，而你是按CPC付费的，那么你自己对盈利能力的计算就会与事实相差甚远。

点损在联盟营销行业中很常见。造成这种情况的原因有很多，多到无法列举。

您的真实成本不是由追踪系统(请记住，追踪新系统是一个第三方工具)中的数据定义的。

这也是为了收入。

- 你的联盟营销追踪系统是什么…你支付的就是什么。
- 你的流量来源追踪的是什么…你支付的就是什么。

确保尽早处理任何追踪误差，并/或将其计入损益计算，这对你来说是最有利的。

任何不足都会以眼泪告终。

# 7.12 Placements优化的技巧

到目前为止，我们关注的大多数跟踪问题都涉及我们控制范围内的funnel。

- Landing Page A与Landing Page B
- Offer X 与 Offer Y
- Banner 1 与 Banner 2 与 Banner 3

如果Affiliate Marketing(Https://www.affiliate.com)就像保证自己的房间井井有条这样简单，那么更多的Affiliate将会获得成功。

不幸的是，我们必须考虑广告的投放位置。

你可以使用一个完美的funnel来捕获流量，但是如果将其放在鸡窝里，最终只会剩下一地鸡毛。

好了，就此而言，针对最佳placements进行优化有点像将你的广告从一个位置到另一个位置，从一个网站到另一个网站，希望-祈祷-也许其中一个会嗅到金子的味道。

# 7.13 理解有价值的Pleacements

最好的Placements是用户最想要进入我们的Funnel。
现在想象一下，您正在XHamster上浏览…当弹出窗口弹出到你的桌面时。您的视频即将开始，最后要做的就是从Flog购买一些伟哥，然后关闭弹出窗口。
尽管我们知道Google广告的质量要比XHamster弹出窗口高得多，但就显示的意图而言，我们不能肯定地说它会带来更大的利润-因为我们没有考虑相对于Placements的费用。

Affiliate marketing行业都是这种情况。我们大多数人都知道在哪里可以买到最好的广告，但我们不确定是否可以以所需的价格使它开始盈利。

同样，我们知道可以在哪里购买便宜的广告，但我们不知道是否能够将那些效果较差的点击变为实际的转化。实际上，在Affiliate marketing中没有人知道任何未知的东西。
也就是说，除非你启动campaign并收集数据。

无论您是在Google，Facebook还是世界上最不出名的展示广告联盟上投放广告，都仍然需要根据具体情况评估各个Placements的实际效果。
**我们应该介绍两个截然不同的营销人员群体：**
关注单个Placements的Affiliates.
专注于RON流量的Affiliates.

如果我有减肥产品，并且决定在以下位置投放广告：LoseWeightFast.com，我已经选择了希望广告展示的确切位置。启动Campaign，并可能很快的发现LoseWeightFast.com能够提供潜在客户的利润。 然后，我们将在数百个（甚至可能是数千个）网站上启动一系列的广告。在确定哪个Placements最具潜力之前，采用这种方法的Affiliate将花费大量金钱来收集大量数据。

也许您会找到一些可以获利的组合，但是几乎可以肯定会先亏损。
您不太可能通过这种方法破产，但是这种方法不会让进度发展的更快，并且在第一天就无法扩展大型广告。
使用弹出式广告和重向定　，很少能在选择放置广告的位置找到网站列表。
我们被迫去做广告而不完全知道我们的广告将出现在哪些网站上，这叫盲人摸象。
单个Placements将带有一个ID（例如1069938），但你永远无法将其与Domain匹配。
对于这种情况，我们必须依靠优化的哲学使Campaign从中获利。
这两种哲学似乎相互矛盾。

# 7.14 白名单 vs 黑名单

如果你想要跑RON的Campaign(广告活动)，就像其他affiliate marketer那样，那么你将需要非常熟悉Whitelisting& Blacklisting（即白名单和黑名单策略）

Whitelisting：指的是你发布的广告将只会出现在那些你预先允许的placement（广告位）上进行展示，而这些规则允许的placement组成了白名单。

Blacklisting：指得是你发布的广告会出现在所有placement上进行展示。除了那些被你排除的，这些排除掉的placement就组成了 blacklist黑名单。

所以，现在会出现一种悖论，即你不可能事先知道是要从Whitelisting开始测试还是从Blacklisting开始测试你的campaign，但你必须先开始启动campaign，没有那么明确的方向，同时要接受可能一开始就会亏钱，即使你设计了什么天才般的富有创造性的转换漏斗，这种情况一开始都有可能出现。

不过一旦你的campaign开始有流量灌入，你就可以开始使用你的追踪系统来帮助做出一些决定：

确定那些有利可图的placement
那些基本上没什么转化的placement
数据量不够，还无法对转化情况草率下结论的placement

Whitelisting和 Blacklisting 在那些有利可图的placement（你完全可以保留他们）和那些基本上没什么转化的placement（你可以砍掉他们）上有着同样的理念。

他们的不同之处在于，他们对那些数据量不够，还无法对转化情况草率下结论的placement的判断不一，对于这些placement如果你不够买更多的流量来测试，你就无法判断其长期的盈利能力。

擅长使用Whitelisting的人认为：最好是立刻单独针对那些有利可图的placement创建一个campaign，即会挨个查找出那些赚钱的placement的id，然后针对这些id集合发起一个campaign。RON Campaign通常被看做达到此目的的一种手段，一种挑选出有利可图的placement并快速隔离他们的方法。

理论上，通过这种白名单的策略你能迅速获利开始赚钱。

# 7.14 白名单 vs 黑名单

使用Blacklisting的人认为，最好专注于去除掉那些没有转化的placement，这样可以让其他的placement获得足够的流量以便更加真实公平的判断转化效果。他们会整合每一个亏钱placement的id到一个集合中，并将这些id列入黑名单，不再接受来自这些id的任何流量。

我们可以为每一种理论提供强有力的论据，而且没有严格的“最佳策略”，以供你在跑campaign过程中严格遵守。

但以下是我的个人建议：

什么时候采用白名单策略

1 如果你的预算很少，而且你偏向于牺牲可扩展性和长期可持续性以换取一个立竿见影的有利可图的campaign

2 当大部分的RON 流量都倾向于来自少数几个placement的时候。

有时你会发现一个网站在你的RON Campaign中提供了90%的流量，在这种情况下，你最好使用白名单策略，针对这些单一的placement制定白名单，同时设计一个转化漏斗来最大限度的提升你的收益。

何时使用黑名单策略

1如果你想建立一个大的campaign，持续跑几个月的那种，那么你将需要不停的刷新你的新的流量源，所以这种情况下黑名单是一个更好的选择。

2 如果你有成百上千的placement，他们都是花费少于2倍offer的payout的情况下。

假设我的offer的payout（佣金）是5美刀，并且我有300个placement，他们都是每天花费成本0.3美金，那么一个黑名单campaign将能保持这些placement活跃的同时正常运行，而如果使用白名单策略，则有可能在没有测试出他们真正盈利潜力的基础上就草率的砍掉他们。

# 7.14 白名单 vs 黑名单

我的黄金法则是：在考虑使用白名单策略之前优先使用黑名单策略来寻找赚钱的方法。

这也意味着用一个更好的Angle，更好的offer，或者一个更有说服力的landing page来持续性改进我的campaign的基本指标。

如果你可以提升每个placement的表现，那么这个策略也有更大的提升空间。

当然，通常来说，白名单和黑名单的策略争议也会存在意外的情况。

# 7.15 混合 白名单黑名单 策略

许多affiliate 营销人员享受白名单策略的优势，但不想牺牲campaign的探索性即不断测试新的placement的特性。

所以，他们决定将两种策略结合起来，即混合白名单和黑名单策略。

通过对 RON 流量进行双管齐下的策略应用，可以得到两者的最佳结果。

一个白名单Campaign致力于关注那些转化最好的placement。
一个黑名单Campaign，你可以集中关注删除掉那些最差的placement，最后的结果就是剩下那些最好的placement。

实际上，一旦某个placement证明自己是有利可图的，你就把它从支线campaign中移除，然后将其加入到你的白名单中。

与此同时，你正在积极地移除那些已被证明是无法转化的placement，这样你的探索成本就不会在黑名单campaign中急剧上升而失去控制。

那么问题来了，你应该什么时候去掉一个毫无转化的placement呢?

我使用两个标准:

1 如果一个placement花费了2倍的offer payout（佣金），但是没有产生一次转换。
　例如，如果offer的payout是5美元，而这个placement已经花费了10美元还没有完成一次转化，那基本上这个placement对我来说就可以直接砍掉了。

2 如果一个placement已经花费了1倍的offer payout支出金额，但是却没有产生哪怕一次对我landing page的点击，那么我也会将其砍掉。

例如，如果offer的payout是5美刀，而我已经在这个placement上面投放广告花费了5美刀，但是都没有产生一次对我landing page的点击，那么我将砍掉这个placement。

绝大多数的placement都只会产生一点点的流量，那么这意味着如果你不能收集更多的数据那么你也基本无法对其表现进行有效的评估。

# 7.15 混合 白名单黑名单 策略

我将尽可能长时间的保持这些placement运行（持续投放广告），并致力于不断改进我campaign所使用的各种素材。

善于用白名单策略的affiliate营销人员可能会争辩说，无论如何，那些只能产生一点点流量的placement都不值得进行优化。

雖然事实如此，但他们忽略了那些个别转换的积累效应，而这正是许多 RON campaign 的最大的优势。

1次点击，1次销售
1次点击，1次销售
2次点击，1次销售
如此類推

这些零散的转化使用白名单策略是不可能办到的。因为如果使用前者在你发现他们是有利可图的之前，你就会暂停他们。

# 7.16 优化：平衡法则

优化：平衡法则

Okay，我们已经知道几个优化的方法。并对广告的各个元素进行了split testing，确定了展示广告的最佳placements 。接下下就是做好优化工作。

新手可能会想着一个个测landing page来找到最佳placements。

但问题是：

我们如何在不破坏数据合理性的基础上，把不同的测试结合起来呢。如果我们在一个placements 中进行优化，同时在另一个placements 中上传一个新的landing pages，

那我们怎么去检查成功或失败的原因呢?

这是个好问题。

当你在运行campaign时，你在第一天获得的数据就可能表明一些最好的做法：
删除某个名为X的landing pages
删除某个名为Y的Offer.
砍掉A,B,F这几个Banners
把名为23、45，和75的placement放进黑名单等等。

但是万一我们把表现不好的placement剔除后或者我们跑另一个Offer时，那个X的landing pages 表现变好了呢? 当我们同时优化多个变量时，我们很难把控，甚至被数据淹没，得到错误的结论。相对地，用传统的科学手段优化变量既贵又慢，而且没有什么意义（因为预算低）。因此我的建议是在把banners, landing pages, placements 和 offers放入黑名单之前，从估算出一张最可能影响表现因素的清单开始。

让我们看看这个campaign：
OFFER A: 支出100美元，收入140美元(盈利40美元）
OFFER B: 支出100美元，收入75美元(亏损25美元）
Angle 1: 支出100美元，收入95美元(亏损5美元）
Landing Page 1a: 支出50美元，收入40美元(亏损10美元）

## 7.16 优化：平衡法则

Landing Page 1b: 支出50美元，收入45美元(亏损5美元）

Banner 1A: 支出33.33美元，收入15美元(亏损18.33美元）

Banner 1B: 支出33.33美元，收入20美元(亏损13.33美元）

Banner 1C: 支出33.33美元，收入60美元(盈利26.67美元）

----------

Angle 2: 支出100美元，收入120美元(盈利20美元）

Landing Page 2a: 支出50美元，收入70美元(盈利20美元）

Landing Page 2b: 支出50美元，收入50美元(盈利0美元）

Banner 2A: 支出33.33美元，收入25美元(亏损8.33美元）

Banner 2B: 支出33.33美元，收入40美元(盈利6.67美元）

Banner 2C: 支出33.33美元，收入55美元(盈利21.67美元）

现在对于一个急于求成的affiliate，他可能会是按以下方式行优化：

OFFER A: 支出100美元，收入140美元(盈利40美元）

OFFER B: 支出100美元，收入75美元(亏损25美元）

Angle 1: 支出100美元，收入95美元(亏损5美元）

Landing Page 1a: 支出50美元，收入40美元(亏损10美元）

Landing Page 1b: 支出50美元，收入45美元(亏损5美元）

Banner 1A: 支出33.33美元，收入15美元(亏损18.33美元）

Banner 1B: 支出33.33美元，收入20美元(亏损13.33美元）

Banner 1C: 支出33.33美元，收入60美元(盈利26.67美元）

----------

Angle 2: 支出100美元，收入120美元(盈利20美元）

Landing Page 2a: 支出50美元，收入70美元(盈利20美元）

Landing Page 2b: 支出50美元，收入50美元(盈利0美元）

Banner 2A: 支出33.33美元，收入25美元(亏损8.33美元）

Banner 2B: 支出33.33美元，收入40美元(盈利6.67美元）

Banner 2C: 支出33.33美元，收入55美元(盈利21.67美元）

这位Affiliate遵循“砍掉所有不盈利的项目”的哲学，并没有考虑这些不同元素之间的相关性。

但是如果Landing Page 1b是表现最好的LP呢？也许它从表现差的Banners 1A 和1B 获得了更多的流量，从而导致整个ANGLE1的表现比ANGLE2差。过早过快地对很多的变量做优化，我们很可能得出错误的结论（为时过早的结论）。

## 7.16 优化：平衡法则

对于同样的campaign，在第一天结束前，我会这样做：

OFFER A: 支出100美元，收入140美元(盈利40美元）

OFFER B: 支出100美元，收入75美元(亏损25美元）

Angle 1: 支出100美元，收入95美元(亏损5美元）

Landing Page 1a: 支出50美元，收入40美元(亏损10美元）

Landing Page 1b: 支出50美元，收入45美元(亏损5美元）

Banner 1A: 支出33.33美元，收入15美元(亏损18.33美元）

Banner 1B: 支出33.33美元，收入20美元(亏损13.33美元）

Banner 1C: 支出33.33美元，收入60美元(盈利26.67美元）

Angle 2: 支出100美元，收入120美元(盈利20美元）

Landing Page 2a: 支出50美元，收入70美元(盈利20美元）

Landing Page 2b: 支出50美元，收入50美元(盈利0美元）

Banner 2A: 支出33.33美元，收入25美元(亏损8.33美元）

Banner 2B: 支出33.33美元，收入40美元(盈利6.67美元）

Banner 2C: 支出33.33美元，收入55美元(盈利21.67美元）

我做的唯一优化方案就是删除OFFER B，因为它的表现远远落后OFFER A。对于其他变量，我需要看更多的数据 为什么把OFFER做为优先目标呢？经验告诉我OFFER的好坏是一个CAMPAIGN是否能成功的决定性因素。在有明显的信号表明一个OFFER比另一个OFFER好，那么优先删除不好的OFFER就是最好的选择，我不希望劣质OFFER影响我对数据的判断。

但是也有很多affiliates的操作刚好相反,优先考虑banners，他们认为理论上来说，一个盈利的banner可以对campaign整体ROI带来明显的提升。想像一个affiliates按下面的方法做优化：

OFFER A: 支出100美元，收入140美元(盈利40美元）

OFFER B: 支出100美元，收入75美元(亏损25美元）

Angle 1: 支出100美元，收入95美元(亏损5美元）

Landing Page 1a: 支出50美元，收入40美元(亏损10美元）

Landing Page 1b: 支出50美元，收入45美元(亏损5美元）

Banner 1A: 支出33.33美元，收入15美元(亏损18.33美元）

Banner 1B: 支出33.33美元，收入20美元(亏损13.33美元）

## 7.16 优化：平衡法则

Banner 1C: 支出33.33美元，收入60美元(盈利26.67美元）
Angle 2: 支出100美元，收入120美元(盈利20美元）
Landing Page 2a: 支出50美元，收入70美元(盈利20美元）
Landing Page 2b: 支出50美元，收入50美元(盈利0美元）
Banner 2A: 支出33.33美元，收入25美元(亏损8.33美元）
Banner 2B: 支出33.33美元，收入40美元(盈利6.67美元）
Banner 2C: 支出33.33美元，收入55美元(盈利21.67美元）

这个affiliate是这样考虑的，只跑ROI接近100%（支出33.33美元，收入60美元）的Banner 1c，他投资在campaign钱就可以翻倍，可惜这种好事从未发生过。

我建议在做早期优化的时候，应该瞄准对campaign最有决定性作用的因素：
1.找到最好的OFFER
2.找到最好的ANGEL
3.找到最好的landing page
4.把表现糟糕的placement放进黑名单
在满足以上所有的四个条件之前，我认为优化banner或者landing page没有任何意义。

注意：
你选用的流量源的质量越低，“把表现糟糕的项目放进黑名单”的重要性越高，甚至超过“找到最好的OFFER”，成为最重要的因素。理由是你不可能从一堆垃圾流量中获利，无论你在垃圾流量上跑什么OFFER。
现在我们假设允许上面的campaign再跑几天，积累一段时间的数据，这个campaign的表现会像下面这样：
Offer A： 支出500美元，收入600美元（盈利100美元）
Angel 1： 支出250美元，收入390美元（盈利140美元）
Landing Page 1a: 支出125美元，收入210美元（盈利85美元）
Landing Page 1b: 支出125美元，收入180美元（盈利55美元）
Banner 1A: 支出83.33美元，收入80美元（亏损3.33美元）
Banner 1B：支出83.33美元，收入175美元（盈利91.67美元）
Banner 1C：支出83.33美元，收入135美元（亏损51.67美元）

Angel 2： 支出250美元，收入210美元（亏损40美元）

## 7.16 优化：平衡法则

Landing Page 2a: 支出125美元，收入130美元（盈利5美元）
Landing Page 2b: 支出125美元，收入80美元（亏损45美元）
Banner 2A: 支出83.33美元，收入85美元（盈利1.67美元）
Banner 2B：支出83.33美元，收入70美元（亏损13.33美元）
Banner 2C：支出83.33美元，收入55美元（亏损28.33美元）

现在我们有充分的理由说Angel 1 是我们成功的最好希望所在。因此我们这样进行优化：
Offer A： 支出500美元，收入600美元（盈利100美元）
Angel 1： 支出250美元，收入390美元（盈利140美元）
Landing Page 1a: 支出125美元，收入210美元（盈利85美元）
Landing Page 1b: 支出125美元，收入180美元（盈利55美元）
Banner 1A: 支出83.33美元，收入80美元（亏损3.33美元）
Banner 1B：支出83.33美元，收入175美元（盈利91.67美元）
Banner 1C：支出83.33美元，收入135美元（亏损51.67美元）

Angel 2： 支出250美元，收入210美元（亏损40美元）
Landing Page 2a: 支出125美元，收入130美元（盈利5美元）
Landing Page 2b: 支出125美元，收入80美元（亏损45美元）
Banner 2A: 支出83.33美元，收入85美元（盈利1.67美元）
Banner 2B：支出83.33美元，收入70美元（亏损13.33美元）
Banner 2C：支出83.33美元，收入55美元（亏损28.33美元）

我们想要专注于我们表现最好的Angle 上，因为我们知道能否找到这个因素是让campaigns获利的关键因素。当我们在优化时，我们会删除Banner1A ，因为它的表现明显不如Banners 1 和Banner 1 。看起来Landing Page 1a 优于Landing Page 1b,但是对我来说，结果还不够充分确凿。鉴于他们都在获利，让每个Landing Page一起收集更多的表现没有坏处。

接下来会发生什么？ 我们已经有了一个盈利的campaign,这是个好消息。但是我们只有2个Banner。如果我们不更新Banner,用户就会对旧的Banner视而不见，那么这个campaign的表现肯定会下降。既然我们知道这个Angle有效果，Banner已经产生最好的收益，所以下一步很明显，就是基于已知可行的元素创建更多的Banners。

## 7.16 优化：平衡法则

一旦你的campaign进入维护的阶段，需要我们不断测试不同的banner、调整 land-ing pages,有时甚至要测试同一个Offer的不同版本（X 联盟 VS Y联盟）。 按照前面说的顺序执行操作很重要。你的Offer是最重要的因素，接着是Angel和Landing pages 。如果在多个网站进行广告宣传，placements 也很重要。

# 7.17 移动端优化的挑战

跑mobile campaigns 的Affiliates在优化时，要考虑很多全新的因素变量：

1. 操作系统
2. 型号
3. 品牌
4. 屏幕大小
5. WIFI 和移动运营商连接
6. 手机性能等。

上面提到的细小的变量有可能对你的成功有决定性影响。如果iOS的表现远远胜过An-droid，但是你的campaign获得的流量80%来自Android，或者出现相反的情况。那么无论你怎么选Angle,都不太可能提高Campaign的效果。这就是我所指的移动端campaign优化难点。

我们很难预测一个移动端campaign是否会成功，因为这要求全面掌握关于手机、运营商、操作系统等相关方面的知识。

我们怎么能知道同一个campaign会在三星手机上会转化地像个恶魔一样，在HTC却转化地像个湿抹布？我们无从知道。因此在移动端广告在测试过程中，我们要有坚强的意志。因为即使你没有做错任何事，你也可能会亏钱。有利的一面是，如果你具备处理数据，发现获利组合的才能，你可获得巨大的收益。

面对移动端Campaigns（涉及大量细小的变量）的优化时，我的建议是谨慎建立黑名单。不要随意拒绝某个手机、某个操作系统、某个手机型号，除非在测试中明显发现你在赔钱。Angle对成功开展移动端Campaign具有巨大的发言权，应保持最高的优先级（和寻找一个好的Offer一起）。技术优化也是必不可少的，但是它们应该在后台实时运行并清除表现不好的因素。

注意：

你可以和AM沟通来缓解压力。比如和AM一起探讨哪个手机、运营商和操作系统的组合是最适合已选定的Offer的。任何有诚意的AM都会给你提供大量的数据,帮助你成功。

对于移动端campaign优化的最终建议：

# 7.17 移动端优化的挑战

尽可能科学的建立黑名单，越细越好。

我见过很多的Campaign，一开始以为是Android系统导致亏损，但在通过数据做深入的分析后，我会发现实际是只是某个手机的问题，而不是Android系统的问题。如果你知道单独把三星的手机剔除就可以让你重新盈利，那你把所有Android设备列入黑名单就是本可以财运滚滚的机会一念之间丧失掉。利用追踪系统的细分报告，找出导致转化率降低的真正原因。随着经验越来越丰富，这些决策过程会变得更加轻松、淡然、稳健。

接下来，我们看一个campaign的启动的模板，这是一份完整的检查清单。你可以依照这个清单来启动你的Campaign.

# 8.1 Campaign运行检查清单

在本章节中，我们来看在Campaign开始前，执行过程中以及结束后会发生什么。

启动各项campaign当然很容易，很简单，但，未必明智

想要从Campaign中获得可操作方向，循序渐进的尝试是最好的方式

我们要详细了解启动Campaign的具体步骤，并讨论一旦Campaign变得有利可图，或者当它不可避免地失败时，它所经历的转变。

你如何启动campaign和如何管理好的campaign所需要的是两种完全不同的技能

Campaign运行检查清单

我有强迫症，干什么会做一份检查清单

在我生意的很多方面我都依赖检查清单，其中一个方面就是Campaign的启动，为什么?

因为当你要准备分析数据的时候是很容易选择走捷径的

比如很容易懒惰并只测试一个offer，很容易在调研上犯懒，很容易为启动的campaign设立不相符合的目标（比如在垃圾流量上寻求高质量的lead）

我用检查清单来确保我的campaign以一种可能产生有意义的见解的方式启动。

当然这并不保证Campaign们一定会成功，只不过我有始终如一的科学运行Campaign的模式

这份检查清单可以在我的员工中或者助理（或者这份指南的读者）中流传

我会在附件清单中提供这个表

这样你就可以打印出来作为参考

让我们看看清单中包含的步骤

# 8.2 一步步打造有利可图的Campaign

创建一个盈利的Campaign的步骤

| Campaign启动检查表 | | |
|---|---|---|
| 准备阶段 | | |
| ☐ | 确定垂直领域和niche<br>我们要关注哪一个市场？ | |
| ☐ | 确定流量来源<br>我们去哪里买流量 | |
| ☐ | 根据lead的质量制定计划<br>基于我们对于垂直领域和流量来源的选择，<br>我们应该追寻哪种质量的lead？ | 低/中/高 |
| ☐ | 确定投放位置<br>广告会在哪里运行？RON或者某个确定的位置？哪一种广告？-条幅广告，文字广告或是弹窗广告？ | |
| ☐ | 所选的广告运行位置要和lead质量<br>策略相关联吗？<br>如果不需要，哪些创意/目标部<br>分需要折衷？ | |
| ☐ | 进行对竞争对手最细致的研究<br>使用spy工具寻找所选择投放广告位的前三名广告商-多关注landing page的offer，angle，创意以及风格 | |
| ☐ | 跟随最好的offer<br>确定我们可以使用至少一个在研究阶段找到的offer-最好可以有3个 | |

# 8.2 一步步打造有利可图的Campaign

创建一个盈利的Campaign的步骤

| | | |
|---|---|---|
| ☐ | 联系affiliate经理咨询所选的offer的反馈/如果有必要的话使用一下offer<br>询问affiliate经理关于选择的offer，以及他见过最好的使用方法，还有其他适合测试的offer | |
| ☐ | 通过邮箱的收件箱搜索有无提到所研究的offer的新闻<br>我们能在网络新闻里找到被提及到或者推荐的offer吗？有没有可提升它们的建议？ | |
| ☐ | 通过阅读过去相关campaign的记录<br>*我们在这个垂直领域有没有做过什么记录？在这个niche呢？类似的offer呢？在这个起初的阶段能重复使用过去的这些数据帮助我们吗？* | |
| ☐ | 联系流量源的销售寻求所选的offer、人群和市场的反馈<br>流量源的销售有没有关于这个offer的直接经验？对于所选国家有没有什么建议？ | |

# 8.2 一步步打造有利可图的Campaign

创建一个盈利的Campaign的步骤

| | | |
|---|---|---|
| 创意阶段 | | |
| ☐ | 起草5个创意Angles<br>运用从研究报告（或者任何个人灵感）起草5个创意Angles，确保包括在研究阶段发现的Angles。 | |
| ☐ | 为Angle 1设计着陆页<br>为Angle 1制作一个通过市场验证、信任的着陆页，确认符合创意Angles并且内容前后一致 | |
| ☐ | 为angle 1设计至少3个创意<br>通过spy工具收集任何符合创意角度的网页广告，并由此另外设计2个广告 | |
| ☐ | 为Angle 2,3,4,5重复以上步骤 | |
| ☐ | 在追踪器内建立campaign和angle筛选规则<br>Angle 1<br>广告1a, 1b, 1c >> Landing Page 1<br>Angle 2<br>广告2a, 2b, 2c >> Landing Page 2（每个角度都是如此.） | |
| ☐ | 为不适合的流量评估重定向选项<br>*我们会有来自非目标国家的重定向流量吗？我们会筛选设备吗？*尽可能重定向无法转换的流量 | |

# 8.2 一步步打造有利可图的Campaign

创建一个盈利的Campaign的步骤

| | | |
|---|---|---|
| | 启动阶段 | |
| ☐ | 在流量源配置目标选项<br>提取从affiliate经理和流量源销售处获取的建议并准备启动campaign | 双重确认<br>• Bid是合理的<br>• 确认每日预算<br>• 确认国家<br>• 确认设备<br>• 确认投放位置<br>• Pixel/postback tracking已配置 |
| ☐ | 上传广告<br>确保加到tracker里的自定义token正确 | |
| ☐ | 完成campaign推送设置 | |
| | 设置campaign预算，每日预算，capping频率，确保资金到位。 | |
| ☐ | *等待campaign通过审核*<br>*向老天祈祷* | |
| ☐ | 等待数据积累<br>“测试一个Angle需要付出什么？”<br>不管结果是啥，给钱，等结果 | |
| | 优化阶段/反馈循环 | |
| ☐ | 为campaign做个全面评估<br>ROI是多少？<br>我们目前的出价是多了还是少了？<br>该Campaign是否显示出足够的潜力来切实实现我们的收入目标？或者提供其他有意义的数据？ | |
| ☐ | Offer评估<br>*我们有明显的赢家吗？*<br>*各个offer的转化率是多少？*<br>*移除表现差的offer* | |

# 8.2 一步步打造有利可图的Campaign

创建一个盈利的Campaign的步骤

| | | |
|---|---|---|
| ☐ | Angle评估<br>*我们有明显的赢家吗？*<br>*各个Angle的转化率是多少？*<br>*移除表现差的Angle* | |
| ☐ | 广告评估<br>*我们有明显的赢家吗？*<br>*各个广告的转化率是多少？*<br>*移除表现差的广告* | |
| ☐ | 决定下一步行动<br>利用上面的信息，找出当前的优先事项：优化并添加必要的创意。<br><br>优先顺序包括：<br>1. 建立最好的offer<br>2. 建立最好的Angle<br>3. 用不同的着陆页类型测试最好的Angle<br>4. 建立最好的广告<br>5. 创建新广告<br>6. 实验目标受众和限制<br>后续优先：<br>1. 剔除表现最差的投放位置<br>2. 如果有必要并合适的话，创建好的投放位置白名单 | |
| ☐ | 累积后续数据<br>花钱，等结果 | |

等待优化阶段的继续和循环，直到我们得到以下两个结论中的一个：

1、Campaign很稳定，并且能够提供令人满意的结果，由此我们进入campaign维护阶段

2、Campaign失败了并且/或者不能达到我们的目标，我们进入初始阶段

# 8.2 一步步打造有利可图的Campaign

创建一个盈利的Campaign的步骤

| | | |
|---|---|---|
| | Campaign维护阶段 | |
| ☐ | 评估ROI<br>*Compile report of earnings.*<br>*每天的利润是多少？*<br>*是正确方向获得的利润吗？*<br>*我们到达收入目标了吗？*<br>*编写盈利报告* | |
| ☐ | 采取预防措施<br>哪项指标会随着时间降低？规划可以避免此事的行动的日程计划和时间表<br>如果有需要向团队报告 | |
| | 方法包括：<br>把表现不佳的投放位置拉黑名单<br>增加新的广告抵消banner blindness<br>增加新的LP 变量提升转化率<br>与Affiliate经理就lead质量反馈沟通（是否有可能出现支付障碍？） | |
| ☐ | 积累后续数据<br>花钱，等待结果 | |
| ☐ | 评估结果<br>预防措施有效吗？<br>可以得出什么结论吗？ | |
| ☐ | Campaign还算成功吗？<br>如果是，让它继续，计划下个维护阶段<br>如果不是，campaign值得优化吗？是的话，回到优化阶段，不是的话，放弃 | |
| ☐ | 分析扩大规模的机会<br>我们怎样才能重回启动阶段，扩大规模增加利润？<br>我们有在平行领域扩张的选项吗？<br>我们有在垂直领域扩张的选项吗？<br>列出最可行的尝试计划 | |

# 8.2 一步步打造有利可图的Campaign

创建一个盈利的Campaign的步骤

| | | |
|---|---|---|
| | 解析阶段 | |
| ☐ | 编纂统计数据<br>Campaign在各个关键节点的表现“<br>• Offers<br>• Angles<br>• Landing pages<br>• 广告创意<br>• 广告位置<br>• 目标人群<br>保持对重要指标的书面记录，包括需要注意要素的截图 | |
| ☐ | 回顾campaign<br>有什么因素导致这个campaign能成功？有什么因素导致这个campaign的结束？ | |
| ☐ | 评估未来的机会<br>我们能从这个campaign得出什么见解来指导以后的行动？<br>如果可以再来一次，还能做什么让这个campaign有利可图？ | |
| ☐ | 计划后续跟上的campaign<br>*如果发现适合未来campaign的机会，在数据库创建记录并向团队报备* | |
| ☐ | 存档记录以便以后参考<br>把所有campaign记录、创意、着陆页添加到中央数据库<br>打印手写记录并按正确的国家/垂直领域/流量来源存档 | |

# 8.3 为懒惰型Affiliate准备的计划

准备的这份清单可能不适用于每一个Campaign，但它应该适用于大多数Campaign。

你可能会问，为什么一个已经在这个行业工作了几年的Affiliates还会需要一份清单。

这张清单能作为Affiliate的每日流程?

嗯。也不完全是。

我的每日流程唯一不变的就是抓我的JJ。

你会惊讶于即使是最有经验的affiliate也摆脱不了人性：懒。

对我来说，最大的好处是，我可以把这份清单直接交给员工和助理。他们不需要理解我对Campagin的直觉，只需按照我要求的步骤来执行。

脑袋瓜的模型是很难分析的。如果你分心，必然失败。

如果它真的失败了，你也不太可能记得到底是什么时候（或者在哪里）发生了什么。成功和失败都模糊在自我大脑的剧场里。

然而，纸上却是可以用来谈兵和优化改进的。

无论你的脑袋瓜里在某天早上发生了什么。

它还能确保我们对抗自己的懒惰。

Affiliates 喜欢四处尝试，每天发起十几个campaigns，没有真正的战略，希望其中有一些会成功。

我经历过这些，我知道我很可能会回到那种状态……除非我遵循一个简单的清单来保持我的自律。

我的办公桌上有一大堆打印出来的文件，我的目标是虔诚地坚持这份清单的过程。

# 8.3 为懒惰型Affiliate准备的计划

无论结果是成功、失败，还是介于两者之间--我都会对我发起的每个Campaign进行打印记录存档。

为什么要这样做?

因为测试数据要花我的钱。广告要花我的钱。
如果我不保留好我从这些数据中提取的每一个有价值的东西，我会花很多冤枉钱

而这对于任何一个靠利润生活的affiliate 来说，都是非常愚蠢的举动。

# 8.4 对成功Campaigns潜力的科学评估

你可能在看着自己的清单的时候想要知道。

一个有利可图的Campaigns到底是怎样的?

它是否会永远处于需要维护的模式?

这是一个有趣的问题。

从 "测试/优化 "的思维方式转变为维护成功的Campaigns的思维方式是非常重要的。

值得记住的是，你运行的每一个Campaigns都会产生三种运营费用。

1.你的广告成本：获取数据。
2.你的主机成本：提供登陆页面，跟踪你的Campaigns。
3.时间成本：你需要集中精力保持campaign的盈利。

有很多不同的方法来维持盈利的的Campaigns。我认为最有效的两种方法是
1.只做少量的campaign 每个campaign都有可能带来足够的收入来实现你的目标。

2.建立一支有能力处理量级增长的Affiliate营销团队。

一些最优秀的affiliates会将他们所有的时间都投入到盈利的的Campaigns中。他们致力于研究不同的angle、基本指标以及最重要的--寻找最佳的offers。

一旦Campaign盈利，affiliates将把它们交给他或她的支持团队（他们精通上传新的baner，调整landing pages，并确保从任何成功的campaign 中获取最大的利润）。

这是一个很好的方法，可以确保一个有创意的affiliates不会被无效的重复的工作所困扰。

然而，对于新手来说，你不可能有预算去负担一个团队开支。而且你也不可能懂得给他们提供足够好的建议，让他们知道自己到底应该改善什么。

因此，最好的办法是，在选择你愿意跑的campaigns时，严格执行守则。

只跑与你的收入目标明确匹配的campaigns，除非他们提供了一个战略激励（比如学习一

# 8.4 对成功Campaigns潜力的科学评估

个流量来源如何运作的）。

这在实践中是非常简单的，但你会惊讶有很多affiliates把它弄错了。

比方说，你想建立一个每天300美元，或每月9000美元的最低收入目标。

为了实现这一目标，您需要有一个每天300美元利润的campaign。记住，利润--不是收入。或者你将需要运行几个campaign，结合起来才能产生这个利润。

比方说，你已经发起了一个campaign，并且它正在盈利。

该campaign每天产生50美元的利润，但这取决于定期提供新鲜的creatives。

如果你连续对campaign3-4天不做任何改变，或者优化，利润率就会摇摆不稳，它会下降到收支平衡甚至亏损。

为了判断这个campaign是否值得运行，我们需要衡量它相比上升空间损耗了多少时间成本。

如果我们知道一个campaign每天50美元的利润是最好的情况，而我们的目标是每天300美元，那么只有当我们有足够的时间去发展其他盈利的campaign时，这个campaign才有可能为战略成功做出一部分贡献。

也许这个campaign需要每两天管理1个小时才能保持健康的利润率。

在这种情况下，我们可以让它在后台自己去完成。

危险的是，我们最终会有四五个这样的campaign在后台滴滴答答地进行，每个campaign每天最多只能产生50美元的利润。

在这种情况下，很容易从进攻型（积极探索新的campaign），转为防守型（当你的每一个campaign陷入困境时，每个都急于救火）。

每一次你试图仅仅靠50美元的微薄利润来 "维持 "的campaign，都会降低你的思考能力和

# 8.4 对成功Campaigns潜力的科学评估

看清大局的能力。

顶尖的Affiliate并不担心每天50美元的campaign。

这些被认为是微不足道的变化，甚至是有害的。

他们知道，在有限的心理条件下，在不同的campaign中工作，最好是专注于那些上升空间更大的campaign。

你可能不同意，但我认为，在这种情况下，关注一个每天亏损50美元的campaign，比关注一个每天赚50美元的campaign要好得多。

亏损的campaign有上升的空间，每天可以赚500美元。
每天赚50美元的campaign已经发挥了它最大潜力，未来会继续颓废下降。

不要掉入为了利润而追逐利润的陷阱。

这里唯一例外是对于那些预算极小极小的新手来说，他们不得不追逐眼前的利润，以便在长期内给自己更多的灵活性（通过增加资本）。

这里的矛盾在于，你的收入目标不会随着时间的推移而保持不变。

对于阅读本指南的新手affiliate来说，即使想到100美元/天的利润，也可能足以让你垂涎欲滴。

在这种情况下，你可以选择的campaign方案要比那些想赚1000美元/天的affiliate开放的方案多得多。

追求每天四位数的人必须专注于固有的更可扩大的渠道；因为他不可能通过一批每天20美元和30美元的任务来达到目标。

现在是一个很好的时间来回忆下回我们对流量来源和任务类型的讨论，以提醒你低回报的选项（$）和高回报的选项（$$$）之间的区别。

# 8.4 对成功Campaigns潜力的科学评估

如果你的目标是每天赚100美元，你可以专注于较低的回报$选项，那些竞争比较小，学习和。

事实上，这就是你每天赚取第一个100美元利润的典型案例。

其实很简单，只要你愿意牺牲扩大规模，并承担Campaign维护的苦逼时光。

当你不再满足于每天仅仅赚取100美元的时候，问题就来了。人性都是贪婪的。你想要更多。

当你读到了超级affiliates的故事，你觉得自己有资格获得自己故事的主角。

在这一点上，我们必须致力于优化管理小型campaigns（救火）的时间，或者我们关注的campaigns的潜力。

我们可以向那些有更大回报的流量来源和任务类型--（$$$）和（$$$$）来源--靠拢，你会发现，花钱容易得多。

当然，赔钱也容易得多。

如果我们致力于精通难跑的流量来源，或者那些有内在风险和进入壁垒的流量来源，我们会面临最初的挣扎和赔钱的情绪压力。但回报是，如果我们找到了一些有效的方法，我们一个campaign就能达到预期收入目标。

affiliate行业到处都是一鸣惊人的故事：那些偶然发现了一个campaign，疯狂赚钱，疯狂花钱，然后一走了之，再也没有消息。

把所有的鸡蛋放在一个篮子里当然有危险。

但是，利用更多的流量来源和更少的盈利campaigns，可以让affiliate实现他们的梦想：即在看似付出的情况下，过上富裕的生活。

这种未来并不适合那些忙于许多小型campaigns的affiliate，因为他们除了考虑下一批的

# 8.4 对成功Campaigns潜力的科学评估

banner，已经没有时间去考虑其他事情了。

你可以偶然进入这个行业，心想："好吧，当它与我有关时，我会担心这些破事。"

相信我，当它变得有关的时候，你就会太忙了，而且太情绪化地投入到你的利润中。

我的建议很简单。

准备一个X计划，一个Y计划。

X计划：建立预算的策略：一个体面的战利品。这可以是低回报campaigns的组合，也可以是affiliate之外的省钱策略。

Y计划。你的策略是发起针对高回报（$$$-$$$）的campaigns。这是更大的蓝图。这是你将如何尽可能有效地利用你的时间来获得每天的最终利润。

你的X计划可能是为niche减肥产品运行PPV活动，每天赚100美元。($$)

你的临界点可能是通过这些小型campaigns赚到5000美元。

你的X计划可能是开始投资100美元/天在Facebook上测试活动。($$$$)

你不必放弃你的小规模战役，但你必须承认小型Campaign存在临界点，在这个临界点上，游戏发生了变化，你要把你的东西提升到一个新的水平。

在这个时候，你的心态就会从那些小规模的campaigns中救火，转变为激进式运行Campaign。

很多affiliates并没有认识到他们的雄心壮志和他们实际生活方式之间的脱节。

他们想要$$$$的奖励，但他们期望通过一系列的天花板很低的$活动来实现。

这种事情不会发生。

# 8.4 对成功Campaigns潜力的科学评估

如果你能体会这种挣扎.....你就不必屈服于它。

只需做出一个决定，将你的时间和精力投入到潜在回报与你的野心相匹配的Campaign中去。

# 8.5 记录Campaign的成功与失败

想成为迷糊的affiliate?

问他：“你今天做了什么？”

接着：“你为什么要这样度过你的一天？”

我写这篇文章的时候都在发抖。

绝大多数的affiliate并不知道他们为什么要做这些事情，除了能让他们赚到钱，或者让他们稍微接近一个可以……赚到钱的位置。

我的理念之一是记录我启动的每一个campaign进展状态。

注意：这就是我的campaign检查表中所说的分析阶段。
我不仅要保留数据标本，比如：

- Conversions rates（转换率）
- EPCs（每个点击带来的收益）
- Landing page CTRs（着陆页面点击率）
- Traffic source CPCs（流量来源的每次点击费用）
- Competition levels in a country（这个国家的竞争水平）

但是我也想在脑海记录下我的目标，我的假设，以及我对收到的数据的即时反应。

这一点很重要，因为在你处理campaign中的大量数据时，会浮现很多思考，联想翩翩。

比如：

“CTR比我的预期低了几个百分点。”
“这个landing page似乎没有收到来自Banner X的点击”
“大部分转化似乎是在晚上…”

虽然我们怀疑这些思考在当时的重要性，但如果我们没有记录下来，这些瞬间的直觉就永

# 8.5 记录Campaign的成功与失败

远消失了。

而当你半年后重新使用流量来源，或者在12个月后再跑德国市场时，你根本不会记得那堆有用的小细节和想法……如果你把它们录下来就好了。

所以，这就是我所做的。

我把它们记录下来。

我详细保留EPCs, CTRs, CPCs等记录。

但是，我还要对我业务中每一次进行的campaign进行分析。在想法出现的24小时内把它们记录下来。
当我记录下campaign哪里出错或者哪里可能会成功的时候我发现对campaign的理解更深了

我已经记不清有多少有利可图的campaigns是通过分析书面记录中产生盈利逆转的。

这背后是有科学依据的。

我不骗你。

接下来，我们要把学到的一些知识付诸行动。

通过实际操作来解释启动和优化一个campaign的过程会容易很多。

是时候启动campaign了。

# 9.1–低质量策略：在Exoclick上跑Asian Dating Offer

但它是低质量lead策略的完美候选者。

首先，提醒一下。

什么是低质量销售策略?

这是一个我们要准备接受lead销售转化率比一般affiliate稍差的策略。我们的目标是通过提供更好的利润率来抵消这个劣势，我们可以节约开支。

我对ExoClick的非成人流量源做了竞争对手分析，发现有两个CPA的offer在反复推广。

- Asian Beauties
- Anastasia Date

这些都是约会offer。

Anastasia International拥有这两个offer，并且通过我喜欢的affiliate networks之一为每位DOI lead（double opt-in）提供6.00美元的Payout。




用户必须是男性且年满30岁。让我们继续看Asian Beauties offer。

Asian Beauties　接受来自以下热门市场的流量源：

美国/加拿大/英国/澳大利亚/新西兰。

6美元Payout，而流量只需每CPM0.15美元，如果offer转换良好，我们有很好的机会实现盈利。

# 9.1–低质量策略：在Exoclick上跑Asian Dating Offer

但它是低质量lead策略的完美候选者。

首先，提醒一下。

什么是低质量销售策略?

这是一个我们要准备接受lead销售转化率比一般affiliate稍差的策略。我们的目标是通过提供更好的利润率来抵消这个劣势，我们可以节约开支。

我对ExoClick的非成人流量源做了竞争对手分析，发现有两个CPA的offer在反复推广。

- Asian Beauties
- Anastasia Date

这些都是约会offer。

Anastasia International拥有这两个offer，并且通过我喜欢的affiliate networks之一为每位DOI lead（double opt-in）提供6.00美元的Payout。




用户必须是男性且年满30岁。让我们继续看Asian Beauties offer。

Asian Beauties　接受来自以下热门市场的流量源：

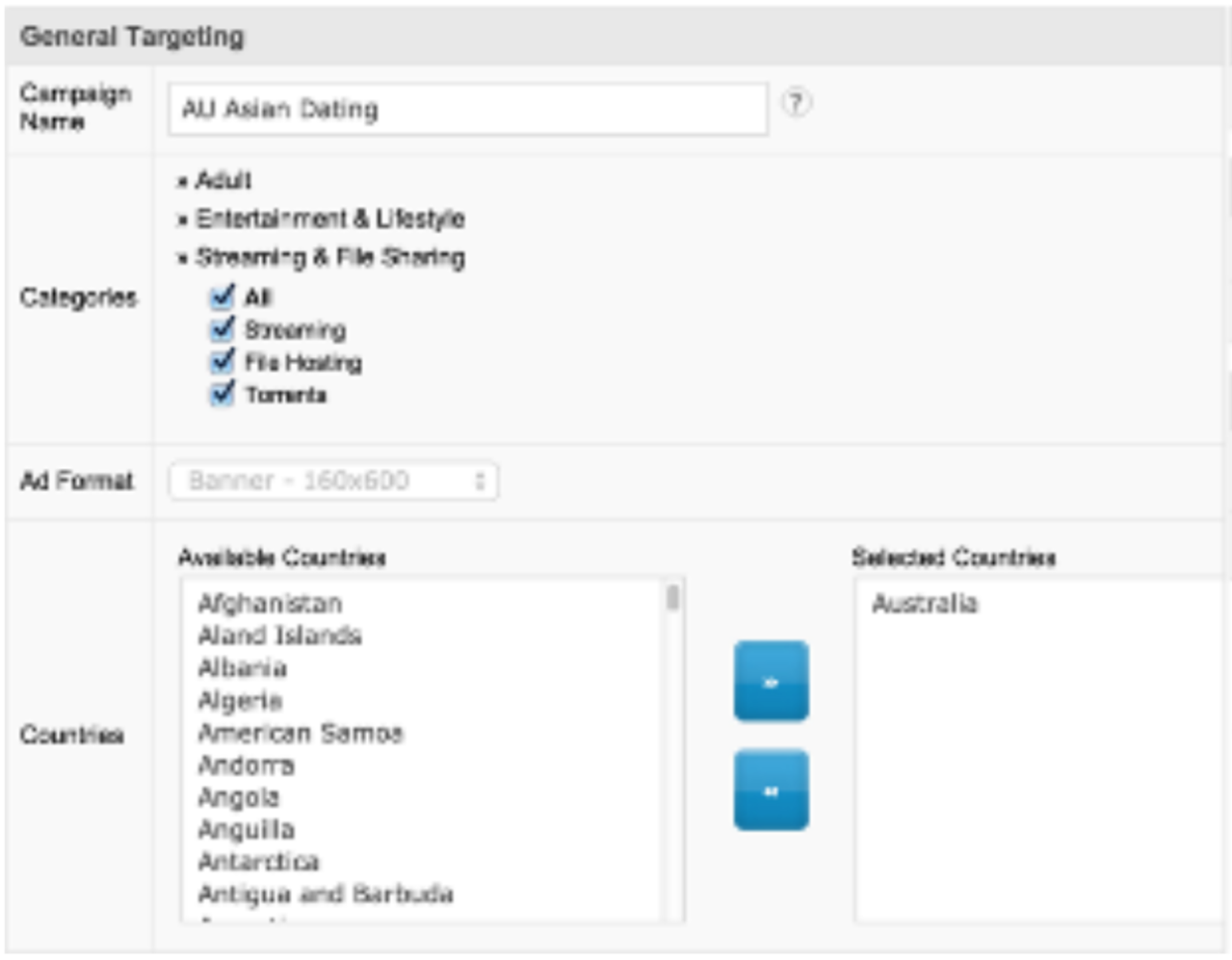
美国/加拿大/英国/澳大利亚/新西兰。

6美元Payout，而流量只需每CPM0.15美元，如果offer转换良好，我们有很好的机会实现盈利。

# 9.2 在Exoclick上创建一个Campaign

在Exoclick上创建一个Campaign

这是我在Exoclick上使用的Targeting设置




我正在结合一个160*600的banner把澳大利亚人设置为Targeting受众。

我之所以选择澳大利亚是因为我看他的竞争比其他国家小（我已经用HideMyAss proxy software 来SPY过他们）。

另一个选择澳大利亚的原因是因为我有一些经验了：澳大利亚的leads通常比美国或者加拿大的更有价值。

“但这难道不是一个低lead质量的策略吗？”

你也许会好奇如果我们的目标是低质量的lead却为什么要把他和高质量的lead混合。

答案就在于流量上——torrent 网站，streaming 网站的质量非常低所以我们需要平衡，或许给澳大利亚人推送广告会让我们的offer跑的时间更久一点吧。

注意：接收US/CA/UK/AU/NZ这几个国家流量，我的offer经验是：如果你专注在AU上你将会认识很多的广告主。

下一步，我们选择160*600的banner而不是300*350的，为什么?

澳大利亚有很多160*600 spots的广告位。

它可以获得超过170w的展现。

通过我对竞争者分析，我知道其他国家160*600 spots的约会广告杂乱无章。

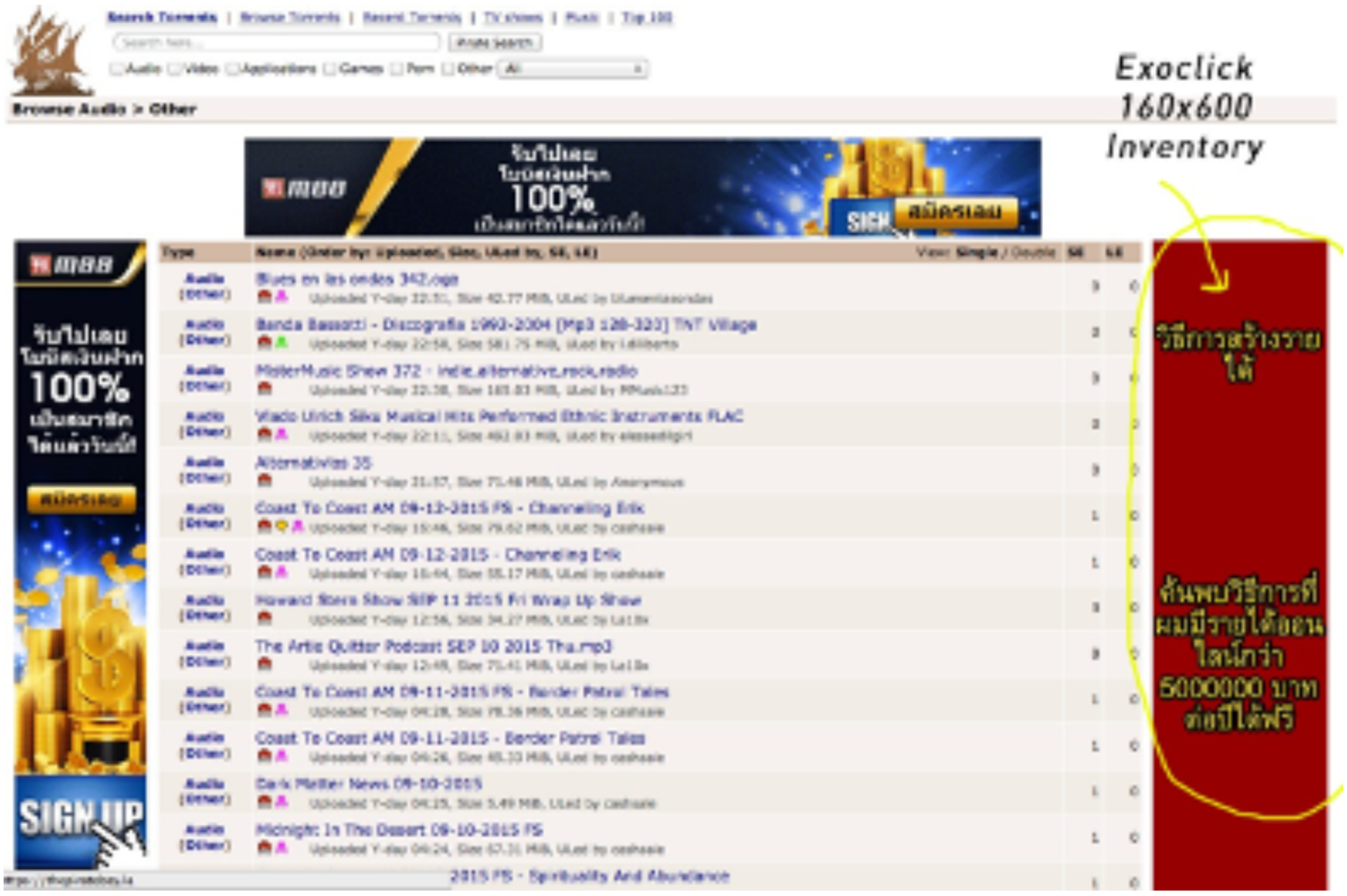
# 9.2 在Exoclick上创建一个Campaign

除此之外，我喜欢用160*600 spots 的广告。

300*250 spots多用来做垃圾banner企图吸引意外点击。

它们往往被藏在页脚，用三列广告分别撬动其他广告的注意力。

160x600的广告是无法隐藏在页脚的，它太高了。




这意味着它通常会出现在折页之上，正如我们看见的在我们的目标网站之一——oh trusty PirateBay——参考下面：

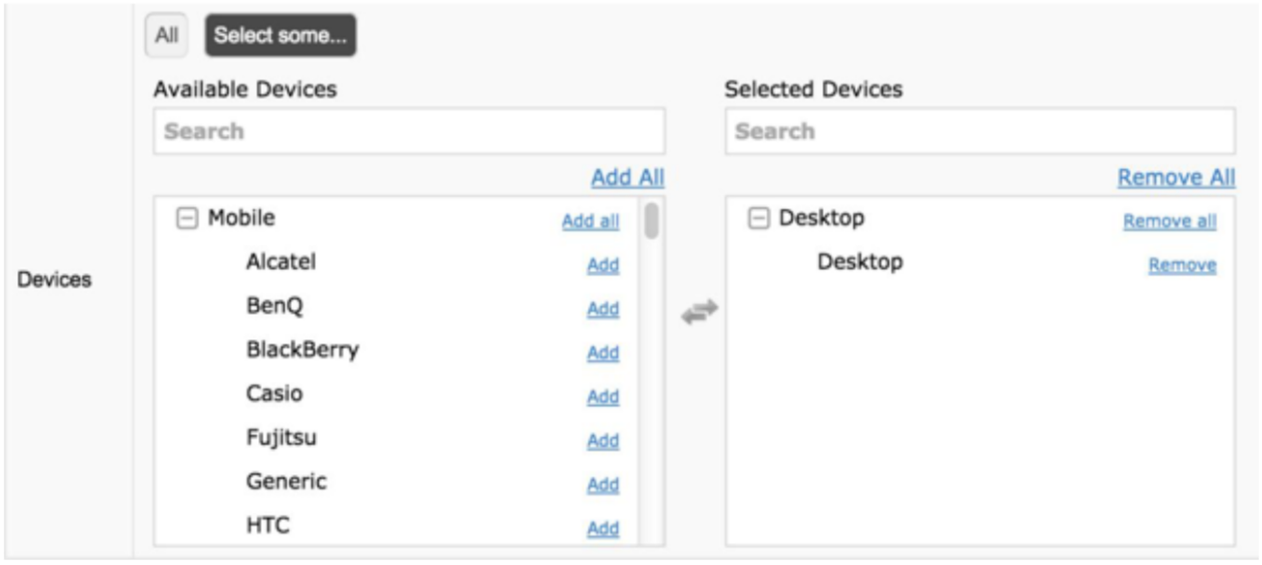
**注意：忽略这个奇怪的泰国广告，我是在曼谷浏览网页的。**

通过最小＄0.15的出价和160*600的显示在折页之上的banner，我们可以在 ＄6的payout预算内获得相当好的点击到我们的landing page上。

# 9.3 Exoclick上的额外设置

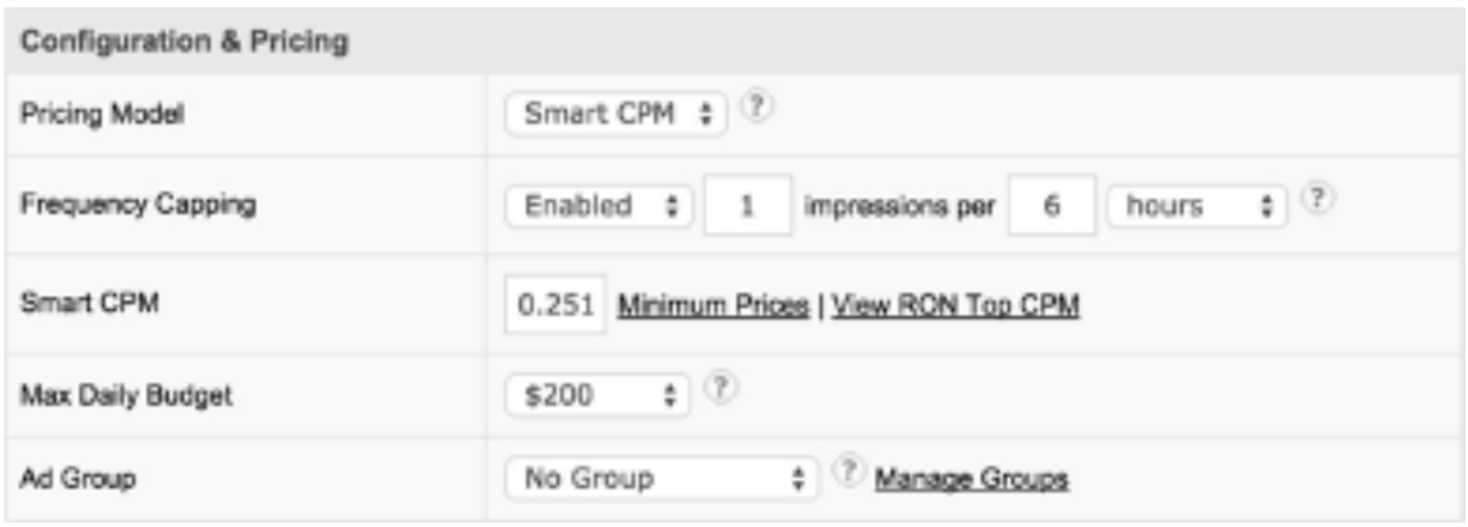
我现在只Targeting Desktop：

我现在只 Targeting Desktop:




这个offer看起来不能在mobile流量上优化的很好，所以我不会向它发送流量。

对于bid的设置：




在这里我们必须解决两个重要的概念，你会在许多不同的流量来源中遇到SmartCPM和frequency capping。

### Smart CPM

CPM，是你每1000次展现的出价。

我们可以出价0.50美元的CPM，我们将为我们的banner广告每收到1000次展现支付0.50美元。你的出价就是你需要付的钱。

Smart CPM是一个可调整的bid，表示你愿意支付的最高金额。

我很乐意购买最贵＄0.251CPM的流量，但我永远只会比下一个最高出价者支付略高的价格。

# 9.3-Exoclick上的额外设置

如果下一个广告主出价$0.18，那么我最终将支付类似$0.19的费用--这是由SmartCPM功能自动计算出来的。

这有点像eBay的reserve maximum bid：一种确保你得到想要的东西而不出价过高的方法。

使用SmartCPM要非常小心。

如果你出价$0.25，但实际上只支付$0.15，并赚到了利润...如果另一个广告商进入竞争并出价$0.24会发生什么?

如果你的利润不稳定，不必感到惊讶!

在这个例子中，我设置了$0.251的出价，但我预计实际的CPM将在$0.15和$0.18之间。

注意$0.251

这多出来的0.001真的有必要吗?

如果流量来源允许，总是通过增加一美分或十分之一美分来 "取消 "你的bid。这可以让你领先出价$0.25的Affiliate--同时只需为这此多支付了微不足道的费用。

这个Campaign差不多已经准备好了，万事俱备，只差banner和landing page了。

# 9.4–给亚洲女性具有创意的大脑冲击

你可以在ExoClick网站上面给定的时间内只运行10个banner,所以我们会使用5个不同的angle,每个banner会有2个不同的图像变化见下图：

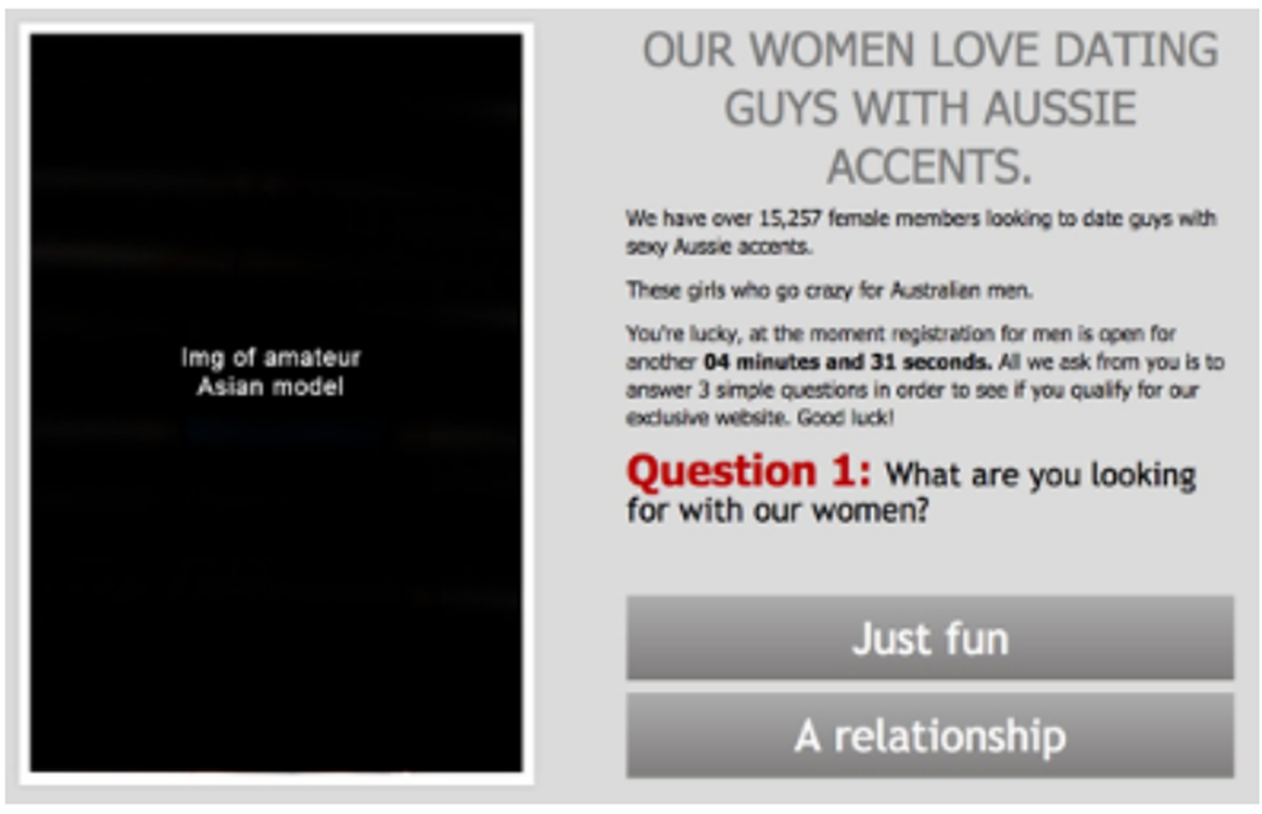



现在开始，下面是很重要的内容：

如果我们把所有的banner 连接到同一个Landing page，我们之前有谈到的在筛选里面的连接就无法完成。

对每一个angle,我都会创建独立的landing page,并且仔细修改使其更符合特定的angle。

Angle 1 – 这里的女人喜欢约会澳洲口音的男士

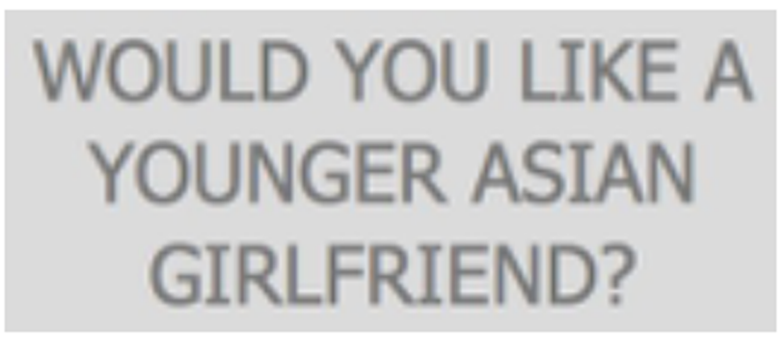


# 9.4–给亚洲女性具有创意的大脑冲击

Angle 2 – 我们这里的女士正在寻找较成功的大龄男士



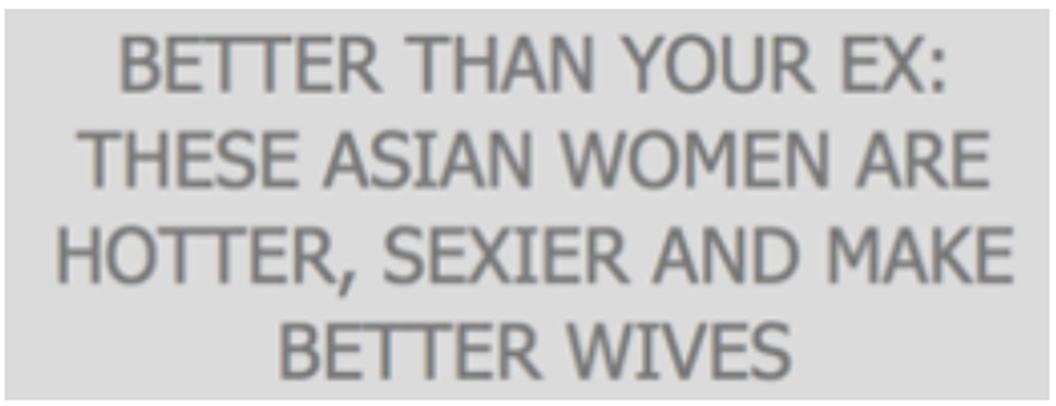

Angle 3 – 你会喜欢一个更加年轻的亚洲女朋友吗?




Angle 4 – 你和澳大利亚女性约会感到疲惫吗?




Angle 5 – 比你的前任还好：这些亚洲女性,更热辣更性感更适合当老婆




比你的前任还好：这些亚洲女性,更热辣更性感更适合当老婆

这不仅仅是标题，这同时也是限制条件，比如前面提到的angle 1,我其中一个问题是：

“我们的女性会员对“真正”的澳大利亚男人感到疯狂和痴迷。你有任何可以证明你是一个真正的拥有澳大利亚人口音的当地人吗？”

在每一个angle,我们会调整landing page副本，使其在第一时间捕获点击的几率加倍。

# 9.5-在Voluum网站里配置Campaign

在Voluum里添加5个不同lander，期望能收到从更精准的banner的点击情况。

我们必须配置我们的Campaign，这样可以方便每个Banner发送特定的点击指向正确的页面，下面是我们在Voluum平台的具体操作

首先，我们需要ExoClick发送给我们一些点击访问的信息，决定它是属于哪个angle.为了达成此目的，我们使用自定义variables.

我们在Voluum网站设置好一个新的点击访问来源，即名称为Exoclick，同时我们分配以下所示的自定义variables

| | | | |
|---|---|---|---|
| Custom variable 1 | ad | {variation_id} | ad |
| Custom variable 2 | site_id | {site_id} | site_id |
| Custom variable 3 | zone_id | {zone_id} | zone_id |
| Custom variable 4 | src_hostname | {src_hostname} | src_hostname |
| Custom variable 5 | ang | {ang} | ang |
| Custom variable 6 | angad | {angad} | angad |

我们在Voluum网站设置好一个新的点击访问来源，即名称为Exoclick，同时我们分配以下所示的自定义variables

第一批四个自定义的变量被提交给Exoclick并被其获取

- Variation ID:Exoclick分配的banner ID
- Site ID: 网站内某处并可以在此显示你的广告的ID
- Zone ID: 网站的某个区域的ID（主要是防止万一网站的ID有多个放置位置）
- SRC_Hostname: 目标网站的域名

注意：所有的你遇到的点击来源都会有它自己的记号。你要做的就是利用它！这对于追踪campaign的表现是至关重要的。

一旦你已经选择了被追踪的标记，Voluum网站会讲相关信息添加到你所追踪的URL里面，就像以下这样：

http://yourtrackingdomain.com/xxxxxx-xxxxxx- xxxxxx?ad={varia-tion_id}&site_id={site_id}&zone_id={zone_id}&src_hostn ame={src_hostnam-e}&ang={ang}&angad={angad}

# 9.5-在Voluum网站里配置Campaign

当我们为Campaign的目标连接添加这个URL到 ExoClick时，它会根据提示我们的动态的数据自动匹配。

- 哪个banner时负责点击的?
- 他是从哪个网站来的？
- 在网站上的哪个区域?

这里，我会为自己添加了2个用户自定义，如：
ang={ang}&angad={angad}

| | | | |
|---|---|---|---|
| Custom variable 5 | ang | {ang} | ang |
| Custom variable 6 | angad | {angad} | angad |

我们可以对每个提交的广告进行手动调整记号

Angle 1
Image A: ang=ang1&angad=1A Image B: ang=ang1&angad=1B

Angle 2
Image A: ang=ang2&angad=2A Image B: ang=ang2&angad=2B

通过以上的设置，我们可以追踪angle的表现，以及广告的表现。
Note: We could already track performance by Ad using the Variation ID, but this would be an ugly string of numbers that we’d then have to match up to our angle.
注意：我们在平台上已经通过Variation ID做了标记，但这个可能是一个难看的数字字符串，我们不得不匹配到我们的angle里面。

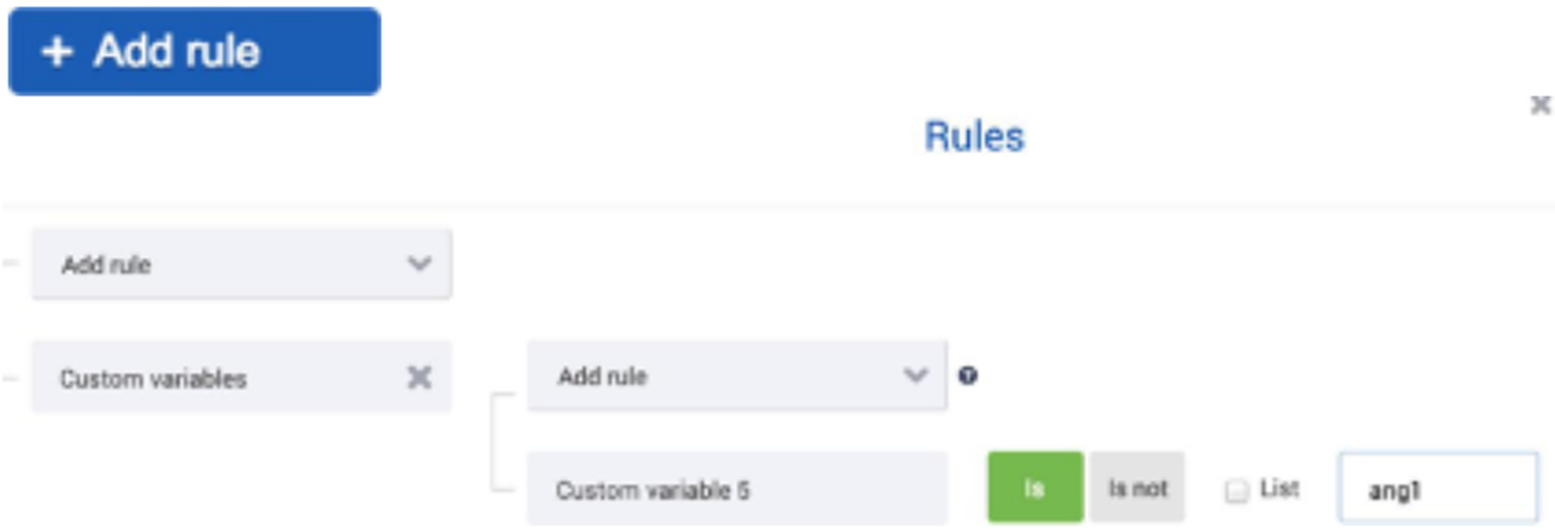
第二（也是主要原因），为什么我们希望这个附加的angle标记是这样，是因为我们在Voluum里面创建了过滤规则。

我们希望任何人一旦点击了定向到angle2的banner，可以被指引到为angle2的landing page上

以下就是我们的具体做法：

# 9.5-在Voluum网站里配置Campaign

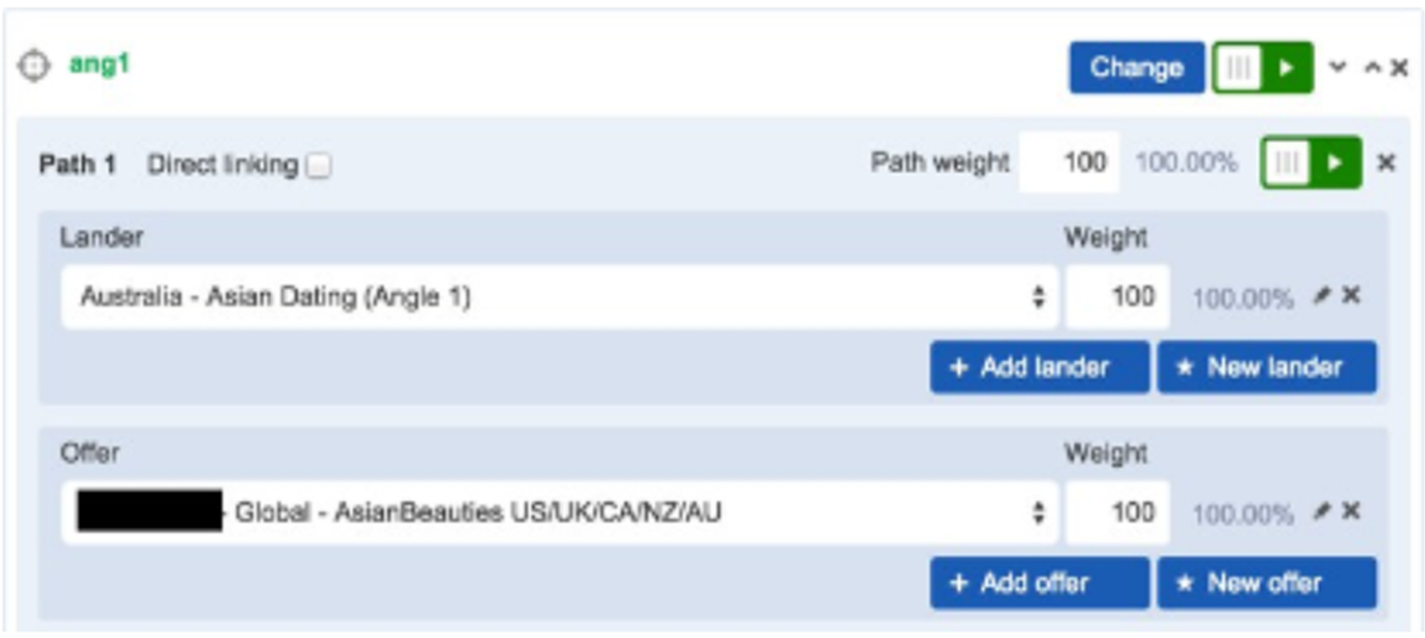
在voluum网站，当我们设置一个campaign的时候，我们会给选项添加一些规则，以便于定义哪个路径或者landing page可以对用户可见。




我们在这里所做的定义如果取值为：

Custom variable 5 = ang1

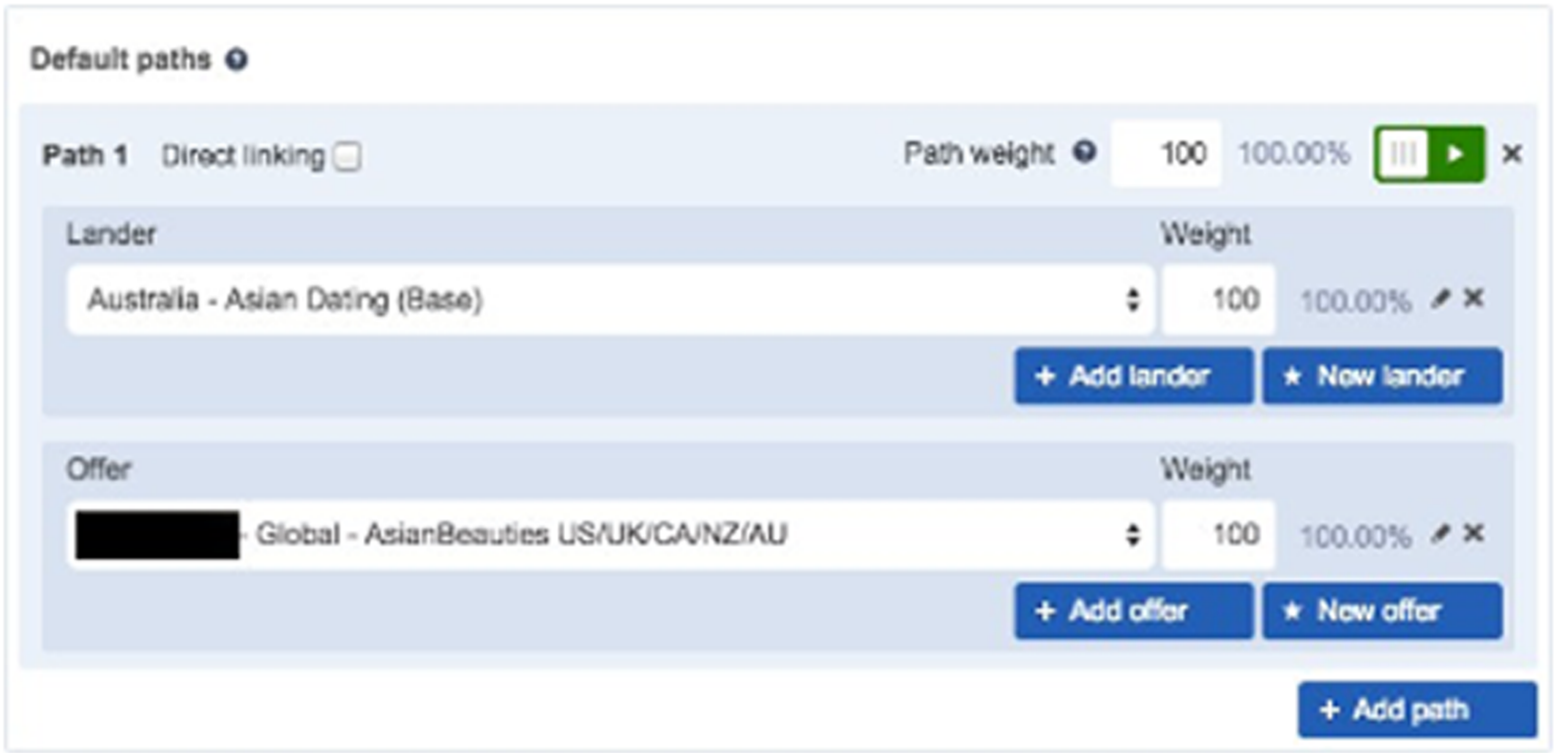
用户会被过滤到规则定义的路径，就如我下面的定义一样：

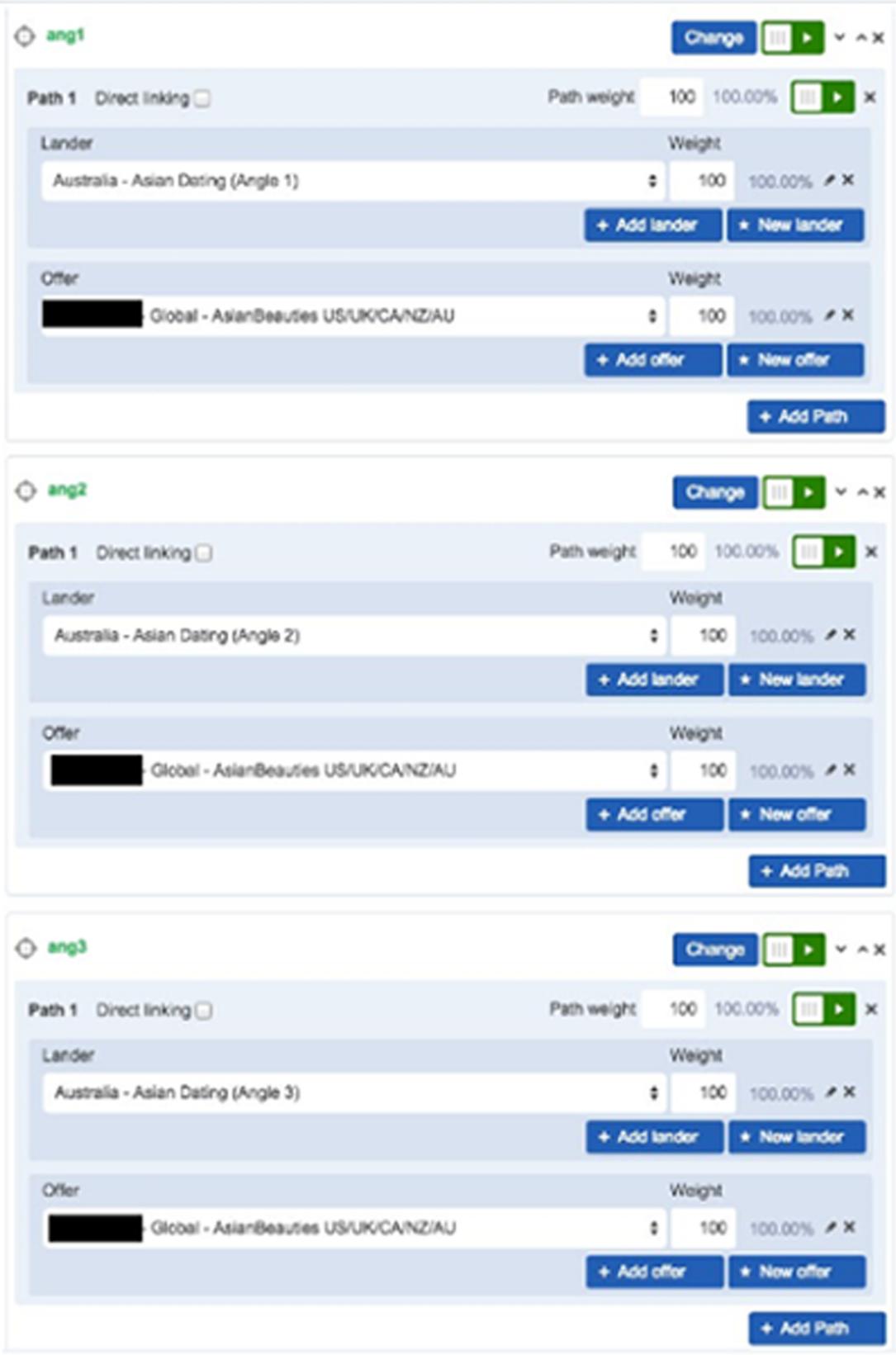



注意：我们在使用 Custom Variable 5，是因为这个变量包含在我们的angle标记里面任何用户点击我们的URL的时候，如果里面包含ang=ang1的参数时，会被过滤并发送至我们选定的，安我的路径设置的landing page（在这种情况下参数为，Asia Dating:angle1）

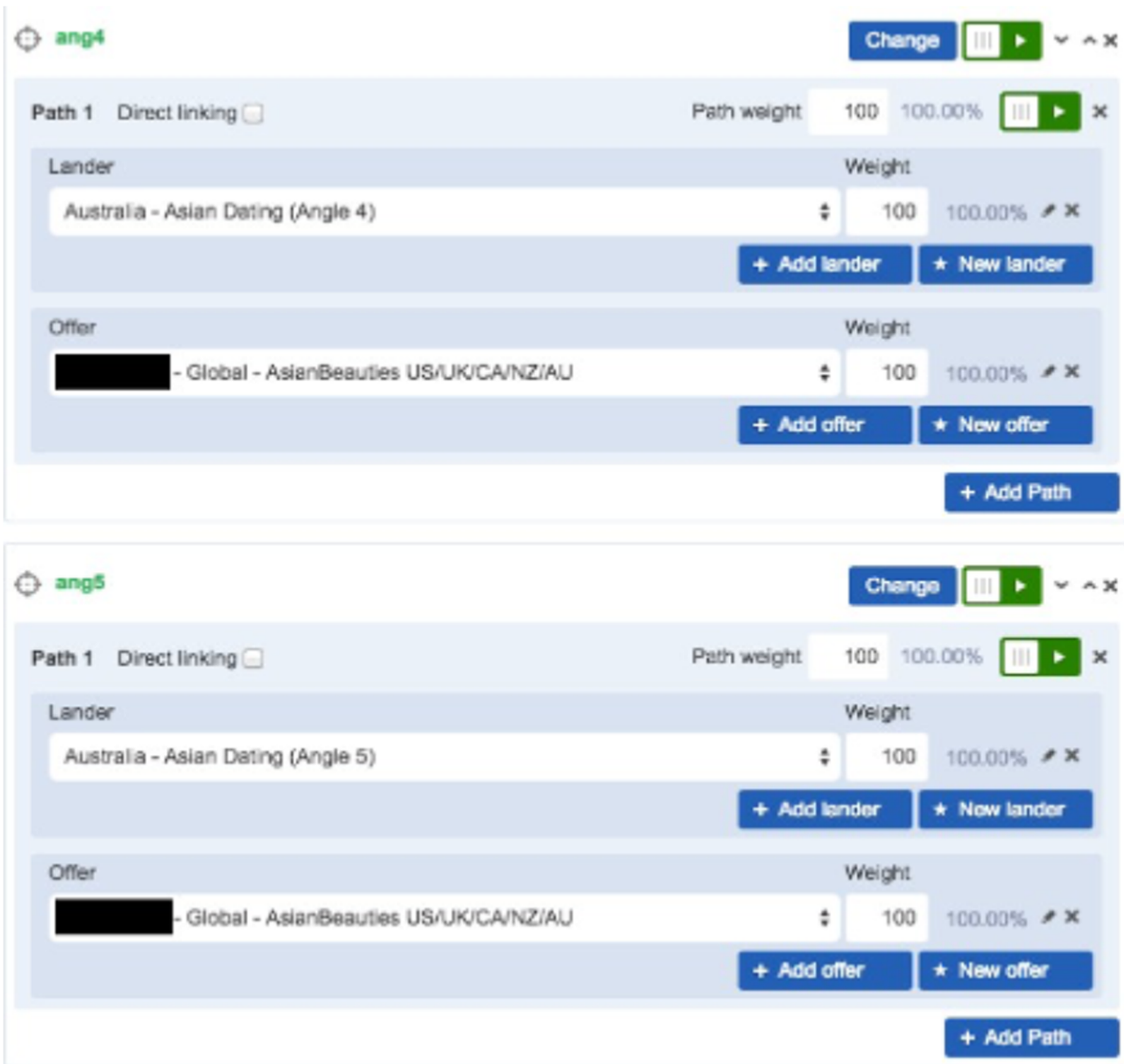
我们对所有的5个angle重复这个同样的设置，直到最后我们在Voluum的Campaign出现以下界面为止

# 9.5-在Voluum网站里配置Campaign



# 9.5-在Voluum网站里配置Campaign




注意：我已经为所有的点击添加了一个基本的angle,这样想要的字符串定义就没有了“ang=xxx”出现

如果我们正在运行一个高度导向的策略的时候，我们会为每一个angle 创建分开的offer,比如Asia beauties
(angle 1),亚洲美女（Angle2),我们会通过并作为一个低一级的angle ID.
ID对于商人来说意味着什么，为什么我们要这样做？是为了相应的angle能产出高效的能将获得的回馈转化为成交单子，在优化高潜质的客户战略时，这些信息时优先考虑的。可以说，对于每个潜在的高质量客户，我们都应该这样做。

上面的设置过程显然比大多数affiliates选择的方法更耗时，最终结果是如下所示：

# 9.5-在Voluum网站里配置Campaign




你已经发现了这个Campaign的问题所在了，对吗?

如果没有过滤规则，angle2的banner将连接到angle1,3,4，5的landing page,反之亦然我们的版本更加的兼容和稳固。

Banner的angle 2只会连接到网页的angle2。

提示：想大幅提高你的landing page点击率吗？在你使用过的banner的landing page 中的图片使用相同的.

（ps：Voluum中文使用手册见：https://bbs.fuyuzhe.com/affiliate/280.html）

Voluum富裕者联盟合作伙伴（同在官网订购比官网更低优惠折扣）
专属优惠订购链接：https://voluum.com/partner/fuyuzhe/

# 9.6-是时候开始测试了

开始测试。

现在我们已经把广告上传到了ExoClick。

并且在Voluum中按照我们的angle设置了过滤。

ExoClick对banners 的审批效率高，我们很快就能得到一些数据。

跑了36小时后：初步结果

我们发现初步的结果还是不错的。

第一天

支出：$114.72

收入：$120.00

盈利：+$5.28

Exoclick上的支出情况:

| Name | Clicks | CTR | Imps. | eCPC | eCPM | Cost |
|---|---|---|---|---|---|---|
| AU Asian Dating | 514 | 0.07% | 725,756 | $0.223 | $0.158 | $114.72 |

voluum中的收入情况:

| | Lander | Visits | Clicks | Conv | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| + | Australia - Asian Dating (Angle 5) | 171 | 44 | 4 | $24.00 | 25.73% | 9.09% | 2.34% | $0.1404 |
| + | Australia - Asian Dating (Angle 3) | 164 | 45 | 4 | $24.00 | 27.44% | 8.89% | 2.44% | $0.1463 |
| + | Australia - Asian Dating (Angle 1) | 154 | 27 | 4 | $24.00 | 17.53% | 14.81% | 2.60% | $0.1558 |
| + | Australia - Asian Dating (Angle 2) | 136 | 31 | 1 | $6.00 | 22.79% | 3.23% | 0.74% | $0.0441 |
| + | Australia - Asian Dating (Angle 4) | 131 | 44 | 7 | $42.00 | 33.59% | 15.91% | 5.34% | $0.3206 |
| | **Total** | **756** | **191** | **20** | **$120.00** | **25.27%** | **10.47%** | **2.65%** | **$0.1587** |

注意：你会发现Exoclick中报告的点击量和Voluum中记录的点击量之间存在差异，这个是 Click Loss（点损），在每一个流量源上点损 一直会存在而且你对此无能为力。。

第一天就能看到有利润是很不错的了，别高兴太早，这些都是低质量的lead，但是如果他们没有表现出盈利的迹象，我们还是会担心的。

现在我们从angle的角度来分析表现：

# 9.6-是时候开始测试了

Exoclick没有对angle进行跟踪的功能，所以必须手动将广告ID中的每个支出加起来。

| Variation | Clicks | CTR | Imps. | Avg. CPC | Avg. CPM | Costs |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 11571630 [URL] | 48 | 0.07% | 73,005 | $0.240 | $0.158 | $11.54 |
| 11571638 [URL] | 58 | 0.08% | 72,871 | $0.199 | $0.158 | $11.52 |
| 11571620 [URL] | 67 | 0.09% | 72,632 | $0.171 | $0.158 | $11.48 |
| 11571626 [URL] | 50 | 0.07% | 72,605 | $0.230 | $0.158 | $11.48 |
| 11571634 [URL] | 38 | 0.05% | 72,583 | $0.302 | $0.158 | $11.48 |
| 11571636 [URL] | 50 | 0.07% | 72,596 | $0.229 | $0.158 | $11.47 |
| 11571632 [URL] | 56 | 0.08% | 72,447 | $0.205 | $0.158 | $11.46 |
| 11571624 [URL] | 46 | 0.06% | 72,460 | $0.249 | $0.158 | $11.45 |
| 11571628 [URL] | 59 | 0.08% | 72,483 | $0.194 | $0.158 | $11.45 |
| 11571622 [URL] | 42 | 0.06% | 72,073 | $0.271 | $0.158 | $11.39 |
| Total | 514 | 0.07% | 725,755 | $0.223 | $0.158 | $114.71 |

我知道11571620和11571622的变化都是angle 1，所以我可以把angle 1的总费用定为$11.48+$11.39=$22.87。

为什么不能用angle的数量除以广告总费用呢?
例如：114.71/5=$22.94。
在这种情况下，我们确实可以这么做。

但不要以为流量源会平均分配你的广告支出。有些在这方面做得特别差。

不过值得庆幸的是，Exoclick提供了一个较为均匀的分布。
以下是我们按Angle 对效果的完整分析:

| | 花Spend | 盈Revenue | 利Profit |
|---|---|---|---|
| Angle 1 | $22.87 | $24.00 | + $1.13 |
| Angle 2 | $22.93 | $6.00 | - $16.93 |
| Angle 3 | $22.99 | $24.00 | + $1.01 |
| Angle 4 | $22.94 | $42.00 | + $19.06 |
| Angle 5 | $22.99 | $24.00 | + $1.01 |

Angle 4，"Are You Tired of Dating Australian Women?"，正在慢慢超过。
Angle 2，“Asian Women Seeking Older Successful Men”，正在逐渐落后。

# 9.6–是时候开始测试了

Angles 1, 3 和 5 基本不赚不赔。

这对我来说是个惊喜。

Angle 4是最差的，我们得去看看它是什么情况。

我需要移除Angle 2，保留其余的。这是一个相当低风险的“谨慎黑名单”优化。

注意:如果我做的是一个高质量lead的策略，我会留着Angle 2。我的经验是，即使转化率保持在较低水平，一个打出“older successful men（年长的成功男人）”字样的广告也会提供更好的lead。

在这种情况下，我将把重点放在整体的潜在客户到销售的转换率上，希望从收获实际客户中获得额外的payout。

我们还能看看其他数据吗?

因为这是RON campaign，我们要对不同投放位置的表现深入研究

让我们看看目前为止我们都收获了些什么:

在Exoclick的投放位置表现

| Site | Clicks | CTR | Imps. | Avg. CPC | Avg. CPM | Costs |
|---|---|---|---|---|---|---|
| kickass.to | 282 | 0.05% | 537,814 | $0.286 | $0.150 | $80.69 |
| thepiratebay.se | 225 | 0.12% | 185,098 | $0.149 | $0.182 | $33.61 |
| sumotorrent.sx | 5 | 0.71% | 706 | $0.019 | $0.136 | $0.10 |
| soundfox.co | 1 | 0.17% | 591 | $0.088 | $0.149 | $0.09 |
| gamestorrents.com | 0 | 0.00% | 543 | $0.000 | $0.140 | $0.08 |
| publited.com | 0 | 0.00% | 429 | $0.000 | $0.133 | $0.06 |
| m.waptrick.com | 1 | 0.95% | 105 | $0.013 | $0.123 | $0.01 |
| torrentpond.com | 0 | 0.00% | 90 | $0.000 | $0.126 | $0.01 |
| elitetorrent.net | 0 | 0.00% | 69 | $0.000 | $0.134 | $0.01 |
| subtorrents.com | 0 | 0.00% | 71 | $0.000 | $0.126 | $0.01 |
| yostreaming.com | 0 | 0.00% | 58 | $0.000 | $0.146 | $0.01 |
| mitiburon.net | 0 | 0.00% | 46 | $0.000 | $0.121 | $0.01 |

# 9.6-是时候开始测试了

好了，这里没有什么可以看的了，来看看这些是如何转为收入的。

volunnm 上的投放位置收入。

| | V4: src_hostname | Visits | Clicks | Conversions | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| + | kickass.to | 338 | 124 | 14 | $84.00 | 36.91% | 11.29% | 4.17% | $0.2500 |
| + | thepiratebay.se | 295 | 67 | 6 | $36.00 | 22.71% | 8.96% | 2.03% | $0.1220 |
| - | sumotorrent.sx | 44 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| - | youporn.com | 40 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| - | gamestorrents.com | 19 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| - | m.waptrick.com | 14 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| - | subtorrents.com | 5 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| - | soundfox.co | 1 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| - | torrentpond.com | 1 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |

总之，以 RON的标准来看，这次campaign 是相当不正常的。

无论在大范围还是在单独投放位置的小范围上，它都徘徊在盈亏平衡点上，这并不常见。

无可否认，只有两个投放位置值得注意:

- Kickass.to
- Thepiratebay.se

因为这些是非知名的网站，我们就采取低质量lead策略。

我们的投放位置现在绝对没有什么可优化的了。我们要思考下一步如何做?

还记得白名单和黑名单理论的区别吗?这是少有的将RON campaign 列入白名单的情况之一。

Whitelisting:你的广告将出现在你指定的确切网站/位置。

这是因为Campaign的成败很大程度上偏向于两个位置。

所以可以说与其运行RON campaign，不如创建两个单独针对这些网站的“白名单”campaign。

- Campaign A: 在 kickass.to 上的Asian Dating
- Campaign B: 在 ThePirateBay.se上的Asian Dating

为什么呢?

这样子我们的工作量不就增加了一倍吗?

是的，确实会增加一倍。

但我们也可以专门为这些网站优化创意漏斗。

我们可以设计一条与PirateBay网站融为一体的横幅，以获得最大的效果，链接到一个承诺一些相关内容的landing page，(举个很荒谬的例子)，比如：

# 9.6-是时候开始测试了

“这些爱澳洲人的亚洲女孩俱乐部会员刚刚重新开放
只针对PirateBay 的用户!”

就像我说的…很荒谬的例子。

但是在很多情况下，把你的广告和landing pages整合到一个网站的设计中，可以提高你的CTR（点击率）和整体转化率。

这大概是因为用户没有意识到他已经进入了一个affiliate网站。这是一种“借用”权威的好方法。

你对投放位置了解的越多，你就能更好地准备创意漏斗剩下的部分。

这需要通过白名单策略，因为你必须知道广告会出现在哪个网站上。

在campaign中我们只有两个网站是表现不错的，我们可以考虑用“广告混合”的方式，通过选择白名单策略来增加15%或20% ROI从而让我们获得盈利。

我不会对Campaign进行优化。

我们应该关注更可能遇到的变化，尤其是在放大的时候。

# 9.7-广告表现报告

你可能花很大一部分你的联盟职业生涯在这上面: 广告表现报告。

（解读广告表现报告可能会花费我们联盟职业生涯的绝大部分时间。）

在我们的campaign中，我们用了5个angle，每个angle中有2个图像变化。

在display campaign中，图像的变化会产生巨大的影响。我只测试了两个，当时低估了它们的重要性。

接下来看看 campaign的表现:

| | V6: anged | Visits | Clicks | Conversions | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| + | 1a | 94 | 19 | 4 | $24.00 | 20.21% | 21.05% | 4.26% | $0.2553 |
| + | 3a | 92 | 30 | 3 | $18.00 | 32.61% | 10.00% | 3.26% | $0.1958 |
| + | 5a | 91 | 22 | 2 | $12.00 | 24.18% | 9.09% | 2.20% | $0.1319 |
| + | 5b | 80 | 22 | 2 | $12.00 | 27.50% | 9.09% | 2.50% | $0.1500 |
| + | 4a | 76 | 28 | 3 | $18.00 | 36.84% | 10.71% | 3.95% | $0.2368 |
| - | 2b | 75 | 14 | 0 | $0.00 | 18.67% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| + | 3b | 71 | 15 | 1 | $6.00 | 21.13% | 6.67% | 1.41% | $0.0845 |
| + | 2a | 61 | 17 | 1 | $6.00 | 27.87% | 5.88% | 1.64% | $0.0984 |
| - | 1b | 60 | 8 | 0 | $0.00 | 13.33% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| + | 4b | 55 | 16 | 4 | $24.00 | 29.09% | 25.00% | 7.27% | $0.4364 |

| | Spend | Revenue | Profit |
|---|---|---|---|
| 1A | $11.48 | $24.00 | + $12.52 |
| 1B | $11.39 | $0.00 | - $11.39 |
| 2A | $11.45 | $6.00 | - $5.45 |
| 2B | $11.48 | $0.00 | - $11.48 |
| 3a | $11.45 | $18.00 | + $6.55 |
| 3b | $11.54 | $6.00 | - $5.54 |
| 4a | $11.46 | $18.00 | + $6.54 |
| 4b | $11.48 | $24.00 | + $12.52 |
| 5a | $11.47 | $12.00 | + $0.53 |
| 5b | $11.52 | $12.00 | + $0.48 |

**Angle 2已经被列入了黑名单。）

数字和angle相对应; 字母与图像相对应。

A = Image A

B = Image B

# 9.7–广告表现报告

总结一下表现我们得到以下:

| | Spend | Revenue | Profit |
|---|---|---|---|
| Image A | $57.31 | $78.00 | + $20.69 |
| Image B | $57.41 | $42.00 | - $15.41 |

注意:我们不需要去关心一个图像的CTR，或landing page的CTR。记住：这些都是没有意义的指标，对我们来说唯一重要的是收入。
从数据来看，图像a有一个明显的优势。
因为只有A和B两组要测试，所以我们能够更快地收集数据。另外，每张图片我们花了57美元，而不是每个 angle花了23美元。
如果不是因为图像b是最佳angle，我可能会在这一点上剔除图像B。
(这是最赚钱的组合。)
接下来一天的数据将会揭晓图像B的表现。

明天我们的目标是将campaign 减少到最好的2到3个angle。

这是首要任务：一旦我们找到了最佳angle，我们就可以疯狂地进行创意图像测试。

接下来，我们将用3张图像测试每个剩余的angle:

（ 图片A和图片B的获胜者（如果表现相同，或者两者都获胜））

- Image C
- Image D

我们不能超过3条测试，因为Exoclick规定“每个Campaign最多10条banner”，而且重复的campaign也不行，它会污染我们的数据。

由于这个campaign的数量比较少所以最好快速完成测试迭代。
我们不希望banner太快失效，尤其是当我们每天购买的广告展现超过35%的时候。
（提示：因为campaign数量比较少，为了不让banner过期，如果我们每天购买的广告展现超过了预期35%，最好用最快的速度进行迭代测试）

# 9.8–Day 1：求求你, ExoClick, 赶紧批准我的广告吧

- 据我估计这个campaign最多有每天盈利$50–$70的潜力，因为没有足够的量将它放大。

- 我们投放的类别和位置不太可能有高质量的lead。种子站流量是便宜的“吝啬鬼”流量。忘掉payout bumps（指联盟因为lead质量好增加你的payout）。我们要专注于低质量lead策略还要有被联盟降低payout的心理准备。

- 澳大利亚的整体转化率很高，比我预计的更高。这个offer也接受美国和英国的流量，我们能否测试一下尝试把它放大规模?

- 我们在澳大利亚能找到质量更好的流量吗? 我能想到一些display类流量源用来跑这个campaign（见指南后面的资源部分）–有一些量比Exoclick大得多。

让我们再收集一些数据，看看第2天会有什么变化。

Campaign 运行60小时后: 跟进结果

24小时后，我们得到了更多的数据 – 虽然是一个比较小的样本，因为之前刚运行了36小时.

第二天：

（支出）Spend: $77.27
（收入）Revenue: $102.00
（利润）Profit: +$24.73

好消息是我们仍然在盈利，而且利润还在增长。

# 9.8–Day 1：求求你, ExoClick, 赶紧批准我的广告吧

| | （支出）Spend | （收入）Revenue | （利润）Profit |
|---|---|---|---|
| 1A | $9.57 | $6.00 | - $3.57 |
| 1B | $9.69 | $6.00 | - $3.69 |
| 3a | $9.58 | $24.00 | + $14.42 |
| 3b | $9.73 | $18.00 | + $8.27 |
| 4a | $9.67 | $18.00 | + $8.33 |
| 4b | $9.67 | $12.00 | + $2.33 |
| 5a | $9.72 | $12.00 | + $2.28 |
| 5b | $9.64 | $6.00 | - $3.64 |

下面是Day 1和Day 2的合并数据:

| | （支出）Spend | （收入）Revenue | （利润）Profit |
|---|---|---|---|
| 1A | $21.05 | $30.00 | + $8.95 |
| 1B | $21.08 | $6.00 | - $15.08 |
| 3a | $21.03 | $42.00 | + $20.97 |
| 3b | $21.27 | $24.00 | + $2.73 |
| 4a | $21.13 | $36.00 | + $14.87 |
| 4b | $21.15 | $36.00 | + $14.85 |
| 5a | $21.19 | $24.00 | + $2.81 |
| 5b | $21.16 | $18.00 | - $3.16 |

进一步优化

根据统计结果，我们删掉Angle 1和Angle 5.

| | （支出）Spend | （收入）Revenue | （利润）Profit |
|---|---|---|---|
| Angle 1 | $42.13 | $36.00 | - $6.13 |
| Angle 3 | $42.30 | $66.00 | + $23.70 |
| Angle 4 | $42.28 | $72.00 | + $29.72 |
| Angle 5 | $42.35 | $42.00 | - $0.35 |

# 9.8–Day 1：求求你, ExoClick, 赶紧批准我的广告吧

这让我们留下了赚钱的angles:




（你喜欢年轻的亚洲女友吗？）




（你约过澳大利亚妹子吗？）

和我想的不太一样(我之前赌angle 5赢: Better Than Your Ex（比你的前任更好）), 不过这就是现实中的affiliate marketer。

最好不要凭直觉判断，用数据说话。

我们也可以基于素材统计一下:

| | （支出）Spend | （收入）Revenue | （利润）Profit |
|---|---|---|---|
| Image A | $95.85 | $138.00 | + $42.15 |
| Image B | $96.14 | $84.00 | - $12.14 |

很明显赢家是Image A.

下面是我要优化的:

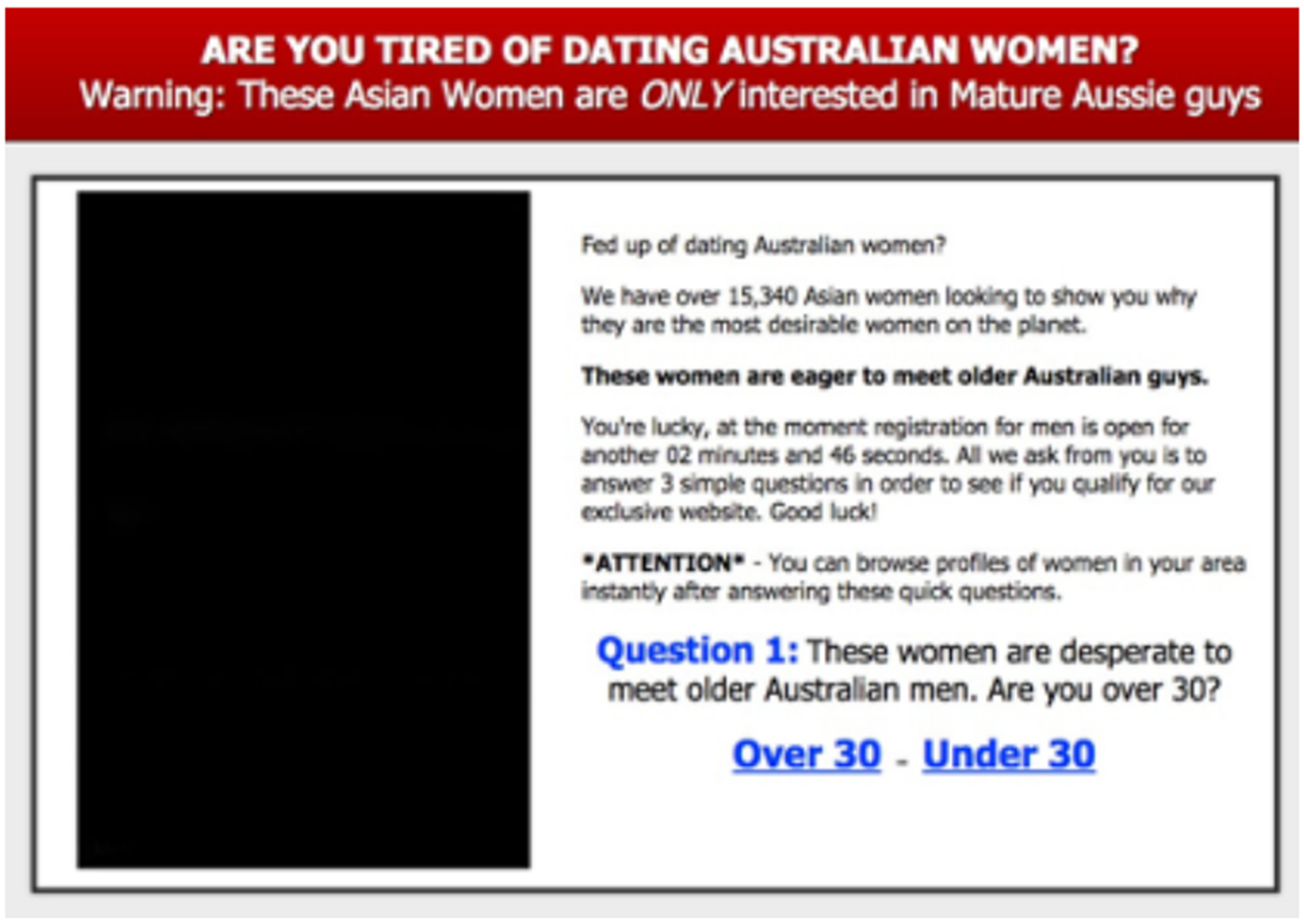
| | （支出）Spend | （收入）Revenue | （利润）Profit |
|---|---|---|---|
| 1A | $21.05 | $30.00 | + $8.95 |
| 1B | $21.08 | $6.00 | - $15.08 |
| 3a | $21.03 | $42.00 | + $20.97 |
| 3b | $21.27 | $24.00 | + $2.73 |
| 4a | $21.13 | $36.00 | + $14.87 |
| 4b | $21.15 | $36.00 | + $14.85 |
| 5a | $21.19 | $24.00 | + $2.81 |
| 5b | $21.16 | $18.00 | - $3.16 |

# 9.8–Day 1：求求你, ExoClick, 赶紧批准我的广告吧

既然 Image B 表现不好为什么我们不砍掉它呢?
刚好在剩下的两个angle里Image B都是有利可图的。
可能Image B 在这两个angle下效果很好?
不管是什么情况，4个Banner对于这么小体量的campaign来说都是不够的。 Banner blindness（是网页使用中的一种现象，指网站访问者自觉或不自觉地忽略横幅样的信息，又可称为广告的盲目性。）可能很快就会出现。我们要用已知的信息多做6个Banner, 填满Exoclick那蛋疼的每个campaign最多10个Banner的限制。我们用表现最好的图片创建略微不同风格的变体测试，另外也加入两张怀旧风格的图片。
蛋疼的是，我们必须等这些图片通过审核。

在这个阶段，我们要测试另一个变量：landing page类型。
根据我的经验，landing page本身对campaign的盈利能力影响非常大。现在我们已经优化到只剩两个angle，值得测试下.

我打算做一个‘RedTop’（红顶）landing page，跑过adult的人一定会感觉很眼熟:



# 9.8–Day 1：求求你, ExoClick, 赶紧批准我的广告吧

我们有两个版本的‘RedTop’（红顶）landing page, 每个angle一个

在Voluum里我们的campaign现在看起来是这样:




OK搞定。

“求求你, ExoClick, 赶紧批准我的广告吧.”

# 9.9-Campaign跑了4天的结果

随着10个banner以及一个新的landing page变体的测试，我让这个campaign又跑了48小时。

Day 3-4:

（支出）Spend: $127.15

（收入）Revenue: $186.00

（利润）Profit: +$58.85

不错，但不算很好。.

下面我们来分析。Angle表现：

| | （支出）Spend | （收入）Revenue | （利润）Profit |
|---|---|---|---|
| Angle 3 | $63.56 | $90.00 | + $26.44 |
| Angle 4 | $63.59 | $96.00 | + $32.41 |

两个Angle之间差别不大。

Banner表现

| | （支出）Spend | （收入）Revenue | （利润）Profit |
|---|---|---|---|
| 3A | $14.21 | $18.00 | + $3.79 |
| 3B | $14.16 | $24.00 | + $9.84 |
| 3C | $11.70 | $18.00 | + $6.30 |
| 3D | $11.70 | $12.00 | + $0.30 |
| 3E | $11.79 | $18.00 | + $6.21 |
| 4A | $14.22 | $24.00 | + $9.78 |
| 4B | $14.26 | $18.00 | + $3.74 |
| 4C | $11.75 | $30.00 | + $18.25 |
| 4D | $11.69 | $6.00 | - $5.69 |
| 4E | $11.67 | $18.00 | + $6.33 |

3A，3B，4A，4B 流量更多，因为他们之前就在运行。

我们可以用这些数据做什么？ 可惜，不多。

10个banner里有9个是绿色（获利）的，这让我印象深刻。

然而因为我们加入了6个新的banner，平均每个得到的数据更少了。

Image C 看上去挺有潜力，但你不得不说整体表现似乎差别不太大.

# 9.9-Campaign跑了4天的结果

Landing Page表现

在最后的测试中我们加入了RedTop（红顶）landing page 变体。 下面是它的效果:

| | （支出）Spend (est.) | （收入）Revenue | （利润）Profit |
|---|---|---|---|
| Angle 3 | $31.78 | $42.00 | + $10.22 |
| A3, RedTop | $31.78 | $48.00 | + $16.22 |
| Angle 4 | $31.79 | $36.00 | + $4.21 |
| A4, RedTop | $31.79 | $60.00 | + $28.21 |

它表现挺好。

新的RedTop landing page在Angle 4上造成的影响特别明显:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| + | Australia - Asian Dating (Angle 4), RedTop | 288 | 78 | 10 | 360.00 | 27.08% | 12.82% | 3.47% | $0.2083 |
| + | Australia - Asian Dating (Angle 4) | 283 | 64 | 6 | 336.00 | 22.61% | 9.38% | 2.12% | $0.1272 |

加入RedTop后，我们的landing page CTR从22.61%提升到了27.08%，更重要的是转化率从2.12%提升到了3.47%。

在EPV这一栏你可以看到，这相当于从$0.127直接跳到$0.208/每次访问 – 这是一个明显的飞跃。

我们的最佳EPV，$0.208对比早期最高的$0.302有所下降（第一天 Angle 4的记录），不过我们的新素材带来了更高的CTR，CPC（每次点击的费用）变得更低了，所以算起来是一样的，而且它在更多的流量中表现稳定。

# 9.10-Campaign的后期维护

在这里已完成的所有工作，我们必须对结果诚实。

两天课程下来，所得的微薄利润为$58.85，相当于每天$29.42或每月$882.60。如果你刚开始Affiliate之旅，这可能会有吸引力。但是目前，我不可能将时间持续投入到当前的Campaign中去。上升空间很小，并且直觉告诉我，继续投入对我来说性价比不高。

我对利润率感到担忧。

我们目前的投资回报率（ROI）约为46%。我们每花$100，期望能赚回$146。这对大多数行业来说还不错。但这对于低潜在客户质量战略来说还不够好。我们必须预料到，商家会消减对我们的付款。

而且，如果Payout从$6缩减到$3，我们会倒霉：回到收支平衡，甚至更糟。通过创造性的优化，肯定还有进一步提高ROI的空间。我们可以把100%的流量导给获成功的RedTop着陆页，还可以用更好的横幅广告（banner），更吸引人的图像，等等，来侥幸争取到少许额外的百分点。

尽管如此，我们最终不得不把Campaign的期望值从每天上涨的$50-$70降到……如果没有定期的新鲜创意，每天$40的利润也算幸运。

时间就是金钱，此时此刻我正犹豫是否要花掉更多时间。

后果

你猜接下来发生了什么?

是的，我们从广告主Offer那里收到了可怕的“噩耗”。

流量尽管还继续发送给广告主，但我们被暂停了。

我们甚至连降低获利的周期都还没有经历。

从这个Campaign中，我总计获得了多于$550的利润。

或许比利润本身更有价值的是经历和分析，它能为更高质量的流量源带来一些有趣的可能性。

# 9.11–复盘：从成功到失败

**复盘：从成功到失败**

回顾一下Campaign，有些明显的线索已经表明，采用不同的策略可以引导我们取得成功。

首先，劣势如下：

**• 我选择了低潜在客户质量策略。**

在一般情况下，如果有足够的量，我会联系我的联盟经理（Affiliate Manager），要求更低的Payout来持续跑这个Offer。另外，我可能会考虑采用RevShare或PPS模式进行推广。但这不会改变糟糕流量的事实。糟透了！

要使这项工作奏效，我们的利润必然会非同寻常，而事实却并非如此。我所能获取的最高ROI才刚刚超过65%。

回顾一下过去执行的低潜在客户质量策略，最初的ROI总是高于100%，甚至200%、300%。

我曾记得在利润率超过1000% 时消减了50%的Payout。（我在Decisive上用Grindr App应用程序，通过同性恋流量来轰炸Dating Offer，真是一段爽爆的时光！）

**• ExoClick根本就没有量**

ExoClick是一个巨大的流量来源，但在澳大利亚，它仅提供有限的纯净（非成人）流量。我本可以在美国跑同样的Campaign而获得300%的流量；假设所有指标都不变，这将使每天的潜在利润增加到$150左右；但实际情况中，这些指标不可能不变。

同样，我本可以在300x250的广告位中投放广告，因为这个位置流量会更多。

在ExoClick上还有多种不同的放大方法：提高出价，增加频次上限，复制Campaign等等。但这些方法都无法带来令人满意的潜在客户质量提升，并且几乎可以肯定的是，这会损害我的利润率。

**• 我没有竞争优势。**

低潜在客户质量策略的问题在于，你被完全置于流量平台的支配之下。你正依赖廉价的流量，并且还希望竞争远离。

从我的竞争调研时，我知道其他Affiliate已经在推广这个Offer了。流量源的用户意图本来就脆弱，这意味着我能用的潜在客户质量会更加少。而且，没有足够的量来生产出对我有利的规模经济。

我尝试通过精准定位澳洲用户的方式来创造一些微弱的优势，但这显然还不够。

即使联盟没有把我从Offer中踢出，我也会像呆坐的鸭子一样，易受攻击、竞争，总会引

# 9.11–复盘：从成功到失败

起注意，并且还会排挤。

尽管如此，我已从这个Campaign中获得了一些可行的深度解析。我可以确切的告诉你下一步我将要做什么。

我将采用平均潜在客户质量策略或高潜在客户质量策略。

我会放弃在非成人广告资源方面薄弱的ExoClick。
我会把注意力转向能够获得优质澳洲流量的其他Display广告资源。

我已经知道最好的Angles、Lander和Bannder的组合。我需要寻找的是具有更高基准的用户意图的流量。

你可以回滚到流量类型说明处，查看哪些流量源在此框内可打勾对应。当然它不一定非得是展示流量。

我非常有信心，只要有合适的流量，访问合适的网站（年老的，富裕的，以男性为中心的），这个Offer就能带来足够好的转化效果，使每天的利润达到$150–$300的区间。
这些分析都被我详细写进新的一天的检查清单中了。让我们继续前进。

# 9.12-中质量Lead策略：在PopAds上跑抽奖类offer

注重于中等lead质量的Campaign只能以一种方式增长：放大成功规模，不论是水平放大还是垂直放大。当我们的优势不再是lead质量时，我们必须靠数量取胜。

我们并不希望获得最佳的的leads/sales比，但必须避免使用质量最差的流量源，并且用户意图必须大大超过我们在低lead质量的例子中看到的一堆torrent网站。

这次，我将使用PopAds作为流量源在泰国发起抽奖Campaign。

这是我们将推广的offer：




lead.

要求用户选择三选一，然后在下一页提交Ta的个人详细信息。每次提交后，我们将获得$0.20的报酬。

为什么用PopAds?

因为PopAds拥有大量的泰国流量，而且大部分CPM仅$0.0005

如果每1000次展示，我们能让3个用户注册，就达到收支平衡了。在不饱和市场中，抽奖offer是很容易做到的。那我们如何保证我们可以保持lead质量呢?

黄金法则是避免过于激进甚至欺诈性的offer，避免暗示用户已经“赢得”了礼品卡。事实上，考虑到还有第二页的信息提交，所以我们必须重视lead的质量问题，我们不需要特别夸张的效果，只需要足够让用户留在offer上即可。

# 9.13-准备工作和竞争对手分析

我已经熟悉了这个offer, 实际上我是通过重定向：YTZ发现它的。

碰巧的是，我重定向到泰国的流量中有很大一部分不符合其他offer，但是通过YTZ发现其转化情况非常好。

我反向研究了他们的流量漏斗，以确定YTZ将我的泰国流量发送到哪个offer，然后通过CPA联盟，用Odigger找到了同一个offer。

通过YTZ内部使用的登陆页面，我已经有了一个Angle和LP，可以用来测试我的Cam-paign。

此外，通过浏览Affiliates高活跃度列表(dump list)上的各种网站，我对一些泰国抽奖offer的进行了市场调研，如果Affiliates活跃在泰国流量市场中，那么他们的广告会出现在这些网站上。

而通过点击进入banners，我可以看到他们到底在做什么。

注：建立自己的Affiliate “dump list” 的最快方法是什么？很简单。登录到最受Affili-ates欢迎使用的流量来源上，记下他们可以在其中购买广告的所有URL，然后访问这些URL以查看实际正在运行的广告。

我不需要使用任何proxy软件来查看泰国正在投放的广告类型。

我目前人正在泰国，因此，默认情况下，我会看到泰国广告。如果要查看您居住地外的国家/地区的广告，最简单的方法是使用VPN服务。

HideMyAss是我的首选VPN。它带有一个移动版本，非常方便。

# 9.14 创意过程

在研究竞争对手的过程中，我偶然发现有两个（Angle)发送大部分的流量到这个联盟offer上。

下一步我们去下载这两个Landing page。我不会在教程中展示实际的Landing page，但会展示我们将要测试Angle的关键点。

Angle1: YTZ 克隆 LP
这个页面被设计成“浏览器体验调查问卷”。我们要求“所有Chrome用户”回答用户的浏览体验的四个问题，以换取获得25,000英镑礼品卡的机会。用户使用的浏览器会被检测并且会被动态标记。如果用户正在通过IE浏览器浏览网页，那么页面会进行相应的更新。回答问题后，感谢用户并导向到 offer 页面。

Angle 2: 地区抽奖 LP
这个 Landing Page 和上面的很像，只是这次不是邀请某个浏览器的所有用户，而是通过他们的所在位置来召集他们。我替换掉了有关浏览器体验的调查问卷，这回谈论的是他们所在城镇的杂货店购物体验。我的想法是，将场景改为杂货店购物，更有可能通过购物礼品卡产生转化。这种做法是建立在用户意图上的。

Angle 3A: 仿 Facebook LP
这个组多次出现在我的竞争分析中。这是一个伪装成Facebook的 LP。它用了Facebook的配色方案，差不多的图标按钮，还有看起来令人熟悉的评论区。我移除了下载（rip）来的Landing Page中有关引用到 Facebook 的信息。高度模仿Facebook是违规的。说实在的，在我的书里，伪装成Facebook实在太蠢了。

页面上列出了三种礼品卡：7-11便利店，Tesco Lotus（乐购莲花超市）和 Tops Market超市。访客会看到一些骗人的鬼话：“你是今天的幸运访客”，而幸运访客可以有机会获得25000 ฿的代金券。然后，一个5秒的倒计时被触发，页面出现“在这个邀请关闭前，我们会给其他人一次赢的机会”。

组3B: 仿 Facebook LP (带退出弹窗)
这个Angle实际上和上一个一样，但是它利用了一个退出弹窗。我找到了一些用了同样的退出弹窗方案的Landing Page，以增加用户访问这个offer。

# 9.14 创意过程

如果用户尝试离开页面，他将得到一个“最后的选择”以获取礼品卡。

我们将测试对比这个版本和Angle 3A，看看退出弹窗是不是更好的方式。所以，总的来说，我们有三个Angle——加上一个Landing Page变体。

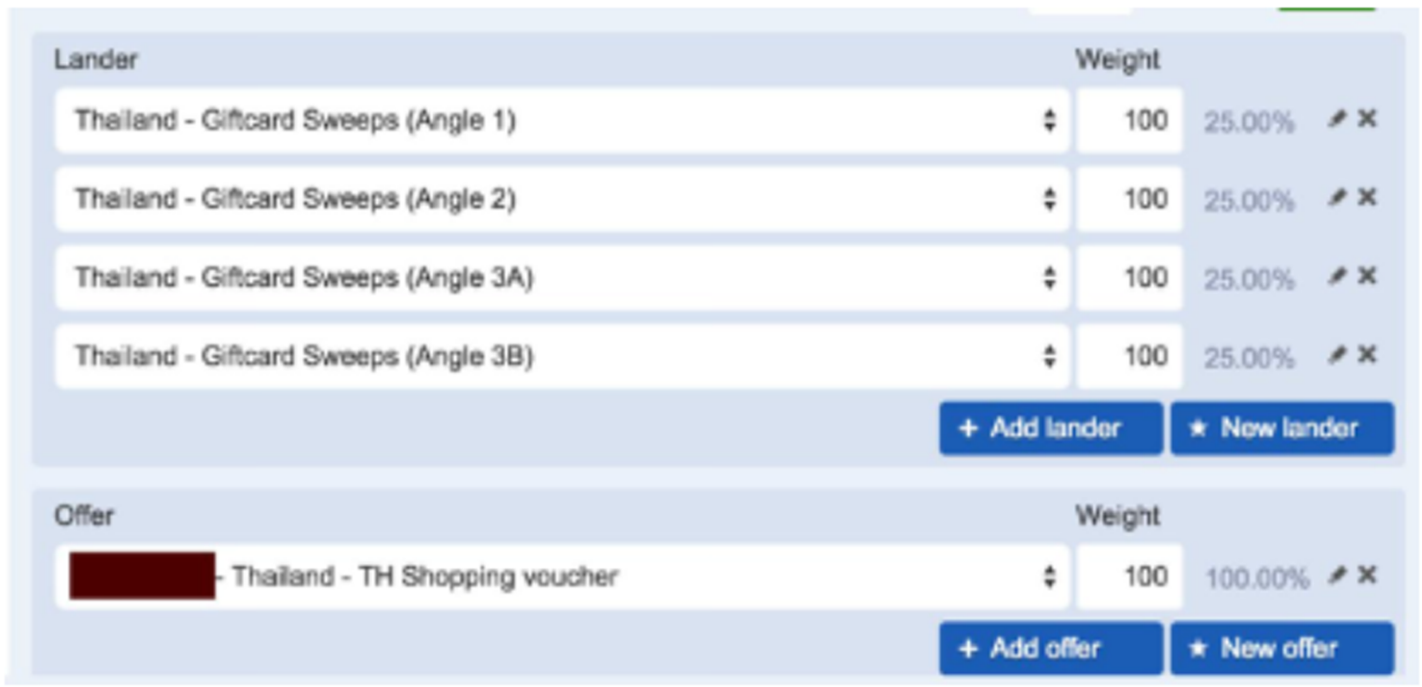
重点：我们在泰国做广告，因此将Landing Page翻译成泰语很重要。

对我来说，这个动作在下载（rip）那两个Landers时已经基本完成了。我自己使用了“一小时翻译服务（One Hour Translation）”由专业人士翻译文本，大概花了$15。

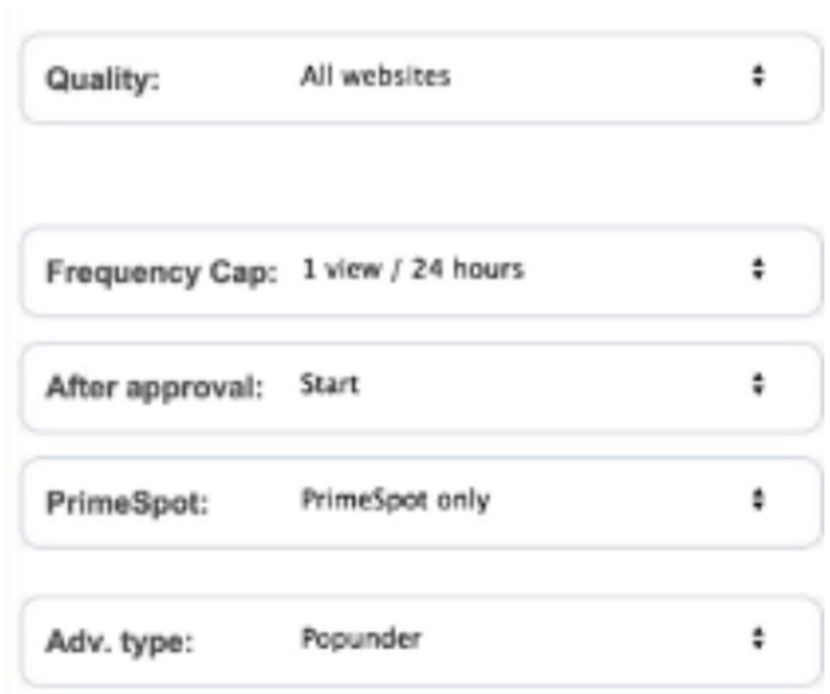
# 9.15-在PopAds上创建Campaign

总的来说，我们有三个 Angle——加上一个Landing Page变种版本。

Campaign在Voluum上设置很简单。我不需要添加任何过滤器，因为其并没有Banners；用户将直接进入我的Landing Page。



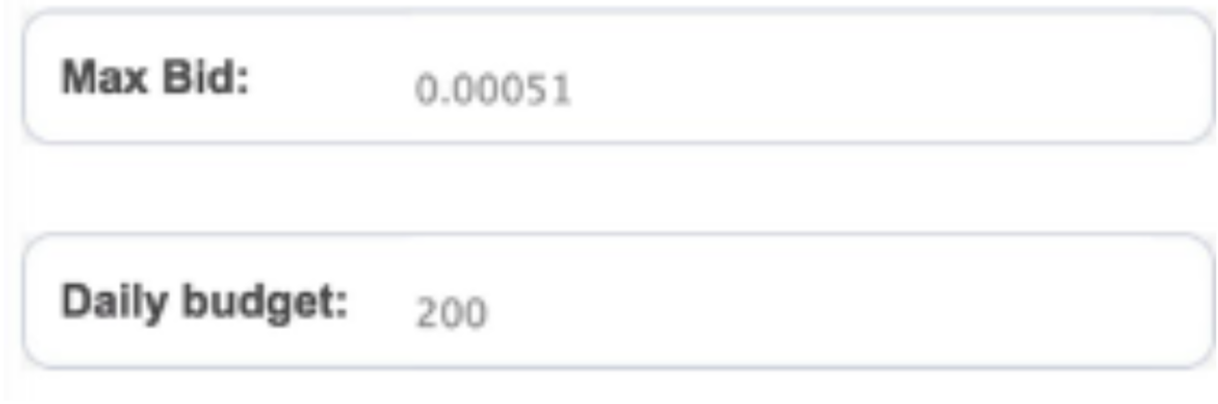

注意：同样，如果我想深入了解并评估每个Angle的lead质量，最好使用四条单独的链接，每条链接都使用唯一的sub ID链接到不同版本的offer上。




我使用的频率上限（Frequency Cap）是1 view / 24 hours。用户一天内看到我的LP不会超过一次。我只选择PrimeSpot。这是PopAds上的一项设置，可以让您定位到最近一个小时内未收到弹窗的用户。

我希望这样做，因为他们更有可能看到我向他们展示的内容。

# 9.15-在PopAds上创建Campaign




PopAds最低出价是$0.0005。

我出价$0.00051，这样我的出价高于任何出最低出价的人。




最后，我只针对PC和平板电脑设备。

我不需要任何移动端流量，因为我的Lander没有为移动端进行优化。

这就是我发布Campaign的全部内容。

我给Campaign设置了$100的初始资金。我们通过每个Angle $25的投入能够清楚了解我们的大致情况。

给账户充值后，我在5分钟内就获得了流量。

(在PopAds上设置广告，不需要获得批准!)

让我们看看这最开始的$100：

# 9.15-在PopAds上创建Campaign

最初的结果

这就是花了$100之后 Campaign 的表现

花费 Cost: $100.00

收入 Revenue: $47.20

利润 Profit: -$52.80

坏消息是… 我们最初的 ROI 是 -50%，好消息是… 这差不多是我们预期的结果。

更好的消息是… 看了一下数据，我们可以得出一个初步的结论，我们在朝着正确的方向前进。

Angle 的表现情况

首先，让我们看看Angle的表现情况。

| | Lander | Visits | Clicks | Conversions | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| + | Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 1) | 46,094 | 515 | 66 | $13.20 | 1.12% | 12.82% | 0.14% | $0.0003 |
| + | Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 3B) | 45,992 | 6,741 | 46 | $9.20 | 14.66% | 0.68% | 0.10% | $0.0002 |
| + | Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 3A) | 45,943 | 1,261 | 46 | $9.60 | 2.74% | 3.81% | 0.10% | $0.0002 |
| + | Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 2) | 45,914 | 458 | 76 | $15.20 | 1.00% | 16.59% | 0.17% | $0.0003 |
| | **Total** | **183,943** | **8,975** | **236** | **$47.20** | **4.88%** | **2.63%** | **0.13%** | **$0.0003** |

Popunder Campaign（弹出广告）中要研究的关键指标之一是EPV（Earn Per View）

我们的有效CPV是0.00051（Cost Per View）。

我们的EPV是 0.0003。

如果我们的EPV高于我们的CPV，我们就在赚钱。

如果不是…我们就在亏钱。

很简单，不是吗?

因此EPV是一个很好的衡量弹出广告表现的指标。

关于 Angel 的表现我们能说什么?

Angle 2，地区抽奖offer LP，表现最好。Angel 1，The YTZ Cloned LP，紧跟其后。

然后，仿 Facebook 的LP收入明显下降。

# 9.15-在PopAds上创建Campaign

不过，看一下 Angle 3B 的点击率 —— 14.66%！
这对弹出式流量来说是疯狂的点击率，但这有什么不同吗？有，退出弹窗之后的点击无法转化。它的整体转换率为0.10%落后于Angel 2的0.17%。我们可以肯定地说，只优化Angel是不足以使Campaign盈利。没有一个Angel的EPV超过$ 0.0003。

我们需要将其提高到0.00051美元……才能达到收支平衡。网络服务商（ISP）/ 设备 / 浏览器 的表现情况。我们需要找到一些显著的信号来逆转广告的表现。
我们在PopAds上的优势之一是可以通过特定的浏览器/ISP/操作系统和设备来进行定位。

那么，来看看我们可以做些什么。

浏览器的表现情况:

| Browser | Visits | Clicks | Conversions | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Chrome | 147,286 | 7,252 | 174 | $34.80 | 4.92% | 2.40% | 0.12% | $0.0002 |
| Firefox | 16,842 | 365 | 18 | $3.60 | 2.17% | 4.93% | 0.11% | $0.0002 |
| Internet Explorer | 13,116 | 1,232 | 35 | $7.00 | 9.39% | 2.84% | 0.27% | $0.0005 |
| Mobile Safari | 4,696 | 66 | 8 | $1.60 | 1.41% | 12.12% | 0.17% | $0.0003 |
| Opera | 1,097 | 40 | 0 | $0.00 | 3.65% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| Chrome Mobile | 601 | 7 | 1 | $0.20 | 1.16% | 14.29% | 0.17% | $0.0003 |
| Total | 183,943 | 8,975 | 236 | $47.20 | 4.88% | 2.63% | 0.13% | $0.0003 |

我们大部分的流量来自于Chrome用户。

很遗憾，我们不能从IE浏览器用户那里获得同样的流量，因为这些用户的EPV是0.0005美元。

如果我们只是定位了IE浏览器的用户，我们甚至会破产。
还记得关于白名单和黑名单的观点吗?
没错，我们可以只定位于IE浏览器，但是我们将丢掉大部分流量。
这没有任何意义。我们会找到更好的东西。

# 9.15-在PopAds上创建Campaign

设备类型怎么样?

| OS version | Visits | Clicks | Conversions | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Windows 7 | 127,692 | 6,133 | 163 | $32.60 | 4.80% | 2.66% | 0.13% | $0.0003 |
| Windows 8.1 | 22,428 | 946 | 22 | $4.40 | 4.22% | 2.33% | 0.10% | $0.0002 |
| Windows XP | 21,327 | 1,469 | 31 | $6.20 | 6.88% | 2.11% | 0.15% | $0.0003 |
| Windows 8 | 6,588 | 316 | 9 | $1.80 | 4.80% | 2.85% | 0.14% | $0.0003 |
| IOS 8.4 | 1,995 | 29 | 4 | $0.80 | 1.45% | 13.79% | 0.20% | $0.0004 |
| IOS 9.0 | 685 | 7 | 1 | $0.20 | 1.02% | 14.29% | 0.15% | $0.0003 |
| Total | 183,943 | 8,975 | 236 | $47.20 | 4.88% | 2.63% | 0.13% | $0.0003 |

也不行。

这些数据没有什么意义。

我发现的一件事，尽管没有达成目标，但 Windows Phone和其他移动设备在少量流量下的转换效果很好。

这点记下来，以考虑相同系列Campaign的移动版本。

让我们看看网络服务提供商（ISP）的表现:

| ISP / Carrier | Visits | Clicks | Conversions | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tot Public Company Limited | 58,064 | 2,751 | 70 | $14.00 | 4.74% | 2.54% | 0.12% | $0.0002 |
| Triple T Internet Company Limited | 51,969 | 2,517 | 3 | $0.60 | 4.84% | 0.12% | 0.01% | $0.0000 |
| True Internet co. ltd. | 41,075 | 1,932 | 129 | $25.80 | 4.70% | 6.68% | 0.31% | $0.0006 |
| Triplet Internet Internet Service Provider Bangkok | 17,629 | 818 | 4 | $0.80 | 4.64% | 0.49% | 0.02% | $0.0000 |
| CAT Telecom public company Ltd | 6,323 | 355 | 14 | $2.80 | 5.61% | 3.94% | 0.22% | $0.0004 |
| True Move Company Limited | 2,297 | 165 | 3 | $0.60 | 7.18% | 1.82% | 0.13% | $0.0003 |
| Total | 183,943 | 8,975 | 236 | $47.20 | 4.88% | 2.63% | 0.13% | $0.0003 |

终于，我们在数据中发现了一些信号。

我25%的流量——True Internet 的用户——产生了超过 50% 的转化。这些用户的EPV是 $0.0006。这表明Campaign表面上流失了 50% 流量……仍然可以赚钱。

遵循白名单原则的 Affiliate 此时可能会去只针对 True Internet 用户Targeting，但我们对此不感兴趣。更值得关注的是，表中围绕 True Internet 的 ISP。

- TOT Public Company Limited: EPV $0.0002， 58,000次访问.
- Triple T Internet: EPV $0.00，52,000次访问.
- Triple Internet Bangkok: EPV $0.00， 17,000次访问.

# 9.15-在PopAds上创建Campaign

这些ISP的表现明显不好，但仍占我们流量的66%。




我们将把他们列入黑名单。

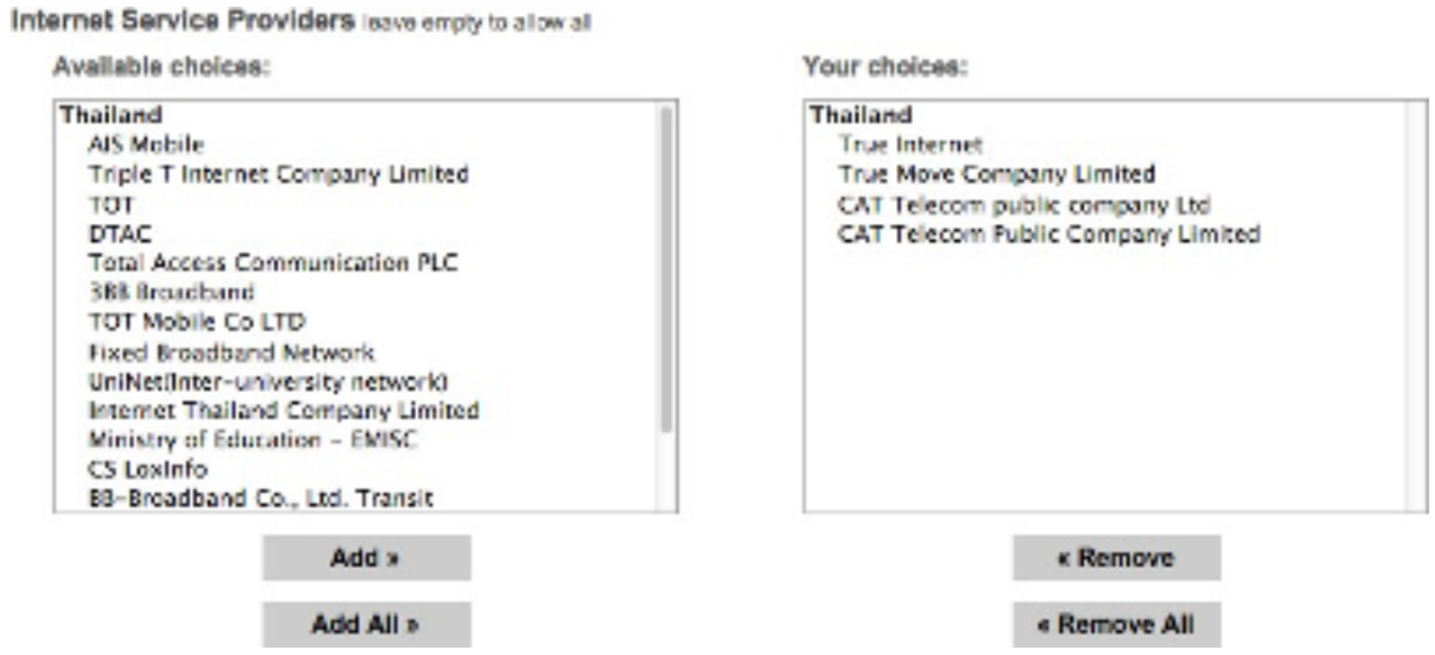
注意：我在PopAds的列表中没找到 Triple Internet Bangkok 的选项。

我希望取消另外两家互联网服务供应商服务能摆脱这些流量。如果不能，我们不得不在其它地方想办法赚钱。

我们将剔除最差的两个Angle，只留下 Angle 1 和 Angle 2。然后继续跑我们的Cam-paign，直到带来更多的数据。



# 9.16-Campaign的第二轮优化




只要剩余的四个ISP中的任何一个PopAds中都没有“Triplet Internet Service Provider Bangkok”，那我们就应该能清除这些垃圾流量并提高我们的ROI。

我们还有其他方法可以解决这个问题：

第一种方法：

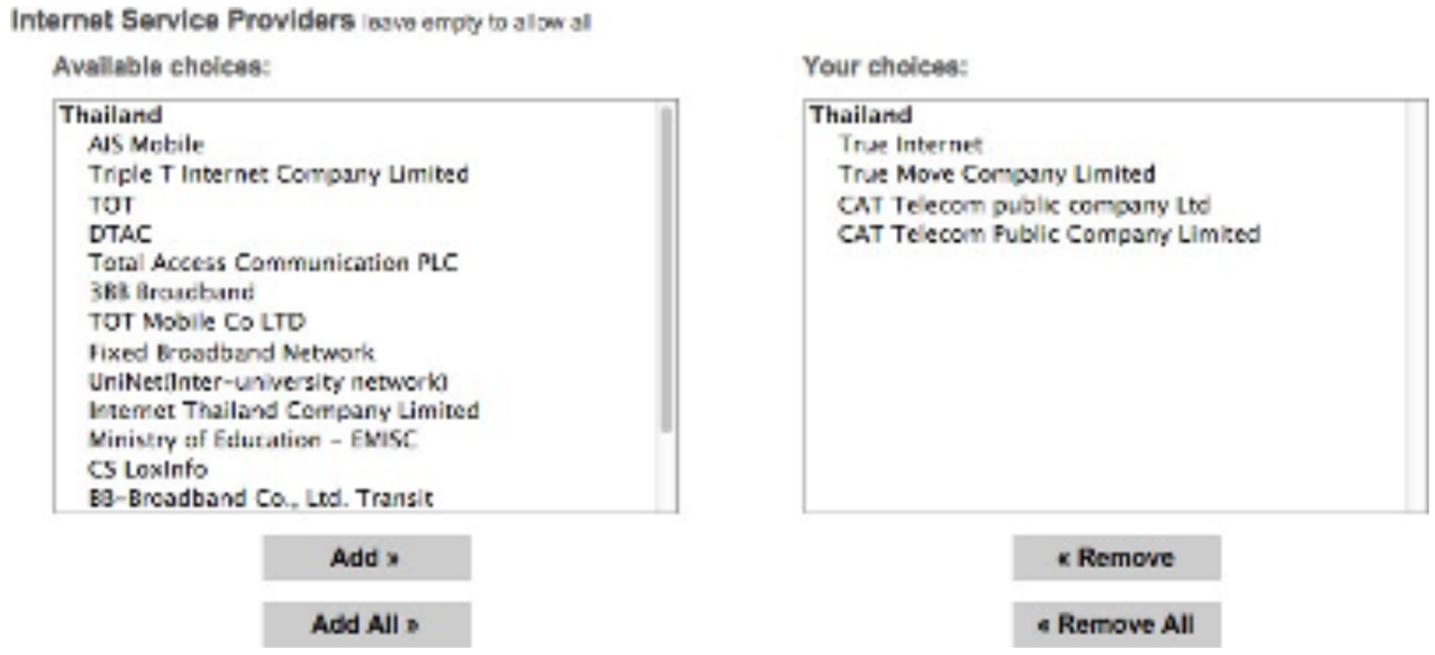
**#1. 使用drilldown reporting工具（SAP自带的一种报表开发工具）到引起问题的流量段中去搜索异常。**

有可能“Triplet Internet Service Provider Bangkok”的ISP并不是转化差的根本原因。有可能这些流量是由于浏览器版本问题/过时的操作系统或者无法快速加载页面链接的原因才导致不能转化，

通过在Voluum中使用drilldown report工具，我可以知道‘Triplet Internet Service Provider Bangkok’的流量如何通过不同的操作系统转化。

| Operating system | Visits | Clicks | Conversions | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Windows | 20,377 | 95 | 3 | $0.60 | 0.47% | 3.16% | 0.01% | $0.0000 |
| IOS | 843 | 4 | 0 | $0.00 | 0.47% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| Android | 14 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| Windows RT | 12 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| Windows Phone OS | 7 | 1 | 0 | $0.00 | 14.29% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| OS X | 2 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| **Total** | **21,255** | **100** | **3** | **$0.60** | **0.47%** | **3.00%** | **0.01%** | **$0.0000** |

# 9.16-Campaign的第二轮优化




只要剩余的四个ISP中的任何一个PopAds中都没有“Triplet Internet Service Provider Bangkok”，那我们就应该能清除这些垃圾流量并提高我们的ROI。

我们还有其他方法可以解决这个问题：

第一种方法：

**#1. 使用drilldown reporting工具（SAP自带的一种报表开发工具）到引起问题的流量段中去搜索异常。**

有可能“Triplet Internet Service Provider Bangkok”的ISP并不是转化差的根本原因。有可能这些流量是由于浏览器版本问题/过时的操作系统或者无法快速加载页面链接的原因才导致不能转化，

通过在Voluum中使用drilldown report工具，我可以知道‘Triplet Internet Service Provider Bangkok’的流量如何通过不同的操作系统转化。

| Operating system | Visits | Clicks | Conversions | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Windows | 20,377 | 95 | 3 | $0.60 | 0.47% | 3.16% | 0.01% | $0.0000 |
| IOS | 843 | 4 | 0 | $0.00 | 0.47% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| Android | 14 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| Windows RT | 12 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| Windows Phone OS | 7 | 1 | 0 | $0.00 | 14.29% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| OS X | 2 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| **Total** | **21,255** | **100** | **3** | **$0.60** | **0.47%** | **3.00%** | **0.01%** | **$0.0000** |

# 9.16-Campaign的第二轮优化

在这种情况下，数据并不是特别有用。但是，在某些情况下，你可能会发现Windows RT代表了100%的流量。这可能是设备定位问题，而不是ISP定位问题——在这种情况下，我们只需要停止Windows RT的定位。所以确保不要混淆因果关系。使用drilldown re-porting工具吧！

第二种方法…

#2. 出售或者重定向垃圾流量。

PopAds提供了一些非常有用的定位选择，但是在很多平台上，你并不会总是这样幸运。

如果我们不能通过我们的联盟服务使 ‘Triplet Internet Service Provider Bangkok’的ISP变现，那么我们可以选择在Voluum中设置重定向：




然后为它的流量使用单独的追踪路径:




现在Voluum可以检测到任何来自这个狡猾的ISP的流量。它的流量将重定向到YTZ，而不是导到我的landing page，通过这种方式，我将能够分享它所产生的所有收入。

这是从Campaign中获得额外收入的好方法。那么为什么我们这次不使用它呢?

我们选择了白名单策略，因为很明显，这里面大部分都跟我剩余的ISP相关。如果将它列入白名单，就意味着我能够获得70%-75%的可用流量，所以我对这个结果很高兴。

我不使用YTZ重定向的第二个原因是因为，根据我的研究，YTZ也在运行相同的策略。

那么它们的表现有什么不同呢?

# 9.16-Campaign的第二轮优化

最终，我选择将这些流量卖给其他经纪人。这是一个进阶的话题，在后面的章节中我会再次提到这个话题。

不要忘记展示位置!

对于任何的RON广告系列，你都需要密切关注各个展示位置的效果。比如：你的广告系列在不同的网站上效果如何。Popunder 广告也没有什么不同。

这是我的统计信息：

| V1: websiteid | Visits | Clicks | Conversion | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 695000 | 11,447 | 109 | 7 | $1.40 | 0.95% | 6.42% | 0.06% | $0.0001 |
| 625580 | 3,220 | 41 | 8 | $1.60 | 1.27% | 19.51% | 0.25% | $0.0005 |
| 745394 | 2,450 | 74 | 17 | $3.40 | 3.02% | 22.97% | 0.69% | $0.0014 |
| 675546 | 2,334 | 29 | 7 | $1.40 | 1.24% | 24.14% | 0.30% | $0.0006 |
| 689797 | 1,987 | 87 | 14 | $2.80 | 3.37% | 20.90% | 0.70% | $0.0014 |
| 700319 | 1,838 | 40 | 5 | $1.00 | 2.18% | 12.50% | 0.27% | $0.0005 |
| 524811 | 1,766 | 27 | 4 | $0.80 | 1.53% | 14.81% | 0.23% | $0.0005 |
| 401866 | 1,713 | 5 | 0 | $0.00 | 0.29% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] | [illegible] |
| Total | 89,704 | 1,357 | 228 | $45.60 | 1.51% | 16.80% | 0.25% | $0.0005 |

我马上把：695000和401866的展示位置列入黑名单。这些约占我广告支出的14%，但是仅占我收入的3%。我的ROI应该需要再提升10%。

最终，我打算上线一个经过调整的landing page。

组2是我们表现最好的数据组。因此我将把组1列入黑名单，并且使用组2来推广另一个经过略微调整的landing page。



# 9.17–Day 2：Campaign进展

在损失了50%的campaign仅仅24小时之后，我们产生了一个有72%回报率的Campaign

| | Lander | Visits | Clicks | Conversions | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| + | Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 2 w/ Edits) | 43,662 | 869 | 214 | $42.80 | 1.99% | 24.63% | 0.49% | $0.0010 |
| + | Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 2) | 43,625 | 795 | 200 | $40.00 | 1.82% | 25.16% | 0.46% | $0.0009 |
| + | Thailand - Giftcard Sweeps (Angle 1) | 12 | 1 | 0 | $0.00 | 8.33% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| | Total | 87,299 | 1,665 | 414 | $82.80 | 1.91% | 24.86% | 0.47% | $0.0009 |

支出： $47.93

收入：$82.80

利润： +$34.87

这是一个非常好的结果，一个好的launch pad是取得进一步成功的开始。

下一步？为了在平均高质的Leads上取得绝对竞争优势，我们需要大量高质量Leads。

只有增加交易量，我们才能获得更大的收益，这是我们在取得利润的前提下保持竞争力所必需的。

这个campaign是安全的，但是尽管它获利不多，也不要犯错。一个超级联盟客会赚钱的地方在于他接下来要做的决定。

评估 Scaling Options（缩放选项）

**OK，你学到了什么?**

你下一步将怎么做?

我不再赘述这个campaign的命运。现在我将谈谈几种扩张办法。

我们能够做以下几点：

垂直扩张方法

我们可以PopAds平台内垂直扩张。

删除Prime Spot出价。

我目前仅对最近一小时未弹出的流量出价。通过取消这个需求，我将获得更多流量。

我的landing page页面的CTR可能会受到影响，但是损失不会很大。

**放宽频次上限**

我们把campaign设置为每24小时仅观看1次。

☒如果将其改为每6小时观看1次会如何?

☒或者每24小时观看3次?

在Pop流量上控制广告频次上限跟在展示来源上控制上限有些不同。很多时候，用户实际并不会看到你的广告，他们往往会自动关闭它。

# 9.17-Day 2：Campaign进展

我们可能需要尝试通过提高上限来增加展现次数，但是同样，我们必须密切关注landing page的点击率。

**提高出价**

我们可以提高我们的出价至0.0009，并且在流量更多的情况下仍然能够保持收支平衡。这些额外的流量必定会带来更多的leads, 以平衡开支。出价越高，用户在开始时得到的广告第一印象就越新。如果这能帮助增加转化率，那么我们就仍有可能保留利润，同时使交易量增加一倍甚至三倍。一个更好的选择——也是一个值得测试的选择。

**追求“团购”价格**

如果批量购买便宜的泰国流量，PopAds是否会提供折扣？很有可能不会。但是我们仍然可以问问。这是一个很好获得非自助流量的方法。

**注意：**如果你没有检查Lead质量，或者没有在几周内锁定利润，千万不要轻易为一个Campaign团购流量。

**横向放大方法**

有时候，通过垂直拓展流量不能实现收入目标。因为没有足够的流量，或者你当前的出价和实现流量增加一倍的目标所需的费用之间存在巨大的鸿沟。(这种情况在PopAds上非常普遍。)这个时候，我们就需要横向扩展流量。

**将Campaign投放到其他流量来源上**

Popads只是售卖泰国popunder 流量来源渠道之一。通过使用我们低价出价策略，我们可以将Campaign移植到类似平台上：

- PopCash
- AdCash
- ZeroPark
- DNTX
- PropellerAds
- Gunggo
- 50OnRed
- WiGetMedia

# 9.17-Day 2：Campaign进展

如果我们在每个平台上都获得了相同的成功，获得最便宜的流量，那么我们总计应该会有很多leads。然后，如果我们确保有20-25%的支出费用增长，那么我们可以相应地在每个平台上提高出价，这样我们将获得指数级增长。

这是Super Affiliate的快速增长策略。现在想象一下，你的情报网络给你播报一条令人振奋的新闻：
Y网络有新的获利模式，提供0.3$的出价，同时转化率结果跟我们的案例所展示的一样。这对ROI有50%的提升。

如果我们在所有流量来源上都开启实时Campaign，或者ready-to-go-live campaign，那我们的收入将非常可观。Super Affiliate依靠其强大的情报网络快速获得最佳Offer，然后在几个小时内快速触达成千上万个潜在客户。

你的横向流量架构——快速触达到海量相似的流量来源（并且知道如何使用它们）加上完美的情报信息——是获取巨额利润的秘诀。

**给Campaign扩张其他国家**

横向扩展的第二种方法是在不同的国家发起类似的Campaign。对我们泰国的例子而言并不是特别有用。我扩展到哪些国家?
老挝？慢点。
通常我们会检查商家是否在不同的国家/地区提供类似的Offer，然后选取这些国家/地区作为主要的测试市场。在实践中，在没看到Campaign取得明显效果前，不会扩展到新市场。当然也有例外，比如你想投放的国家具有相同的语言和文化。例如，很Affiliate在德国的campaign取得成功，会增加奥地利或者瑞士。同样，如果某些Campaign在荷兰效果好，则在比利时进行测试也是有意义的。但是，如果你正好找到某个平台上的流量被低估时，按照国家/地区进行横向扩张时一个不错的选择。

我可以找到类似这样的流量来源，只要在某一个国家出现成功的Campaign，我就能将其扩展到其它20+个国家，因为流量如此便宜。

在你扩张前……

许多Affiliate在看到ROI提升了72%时，就相互祝贺，出来喝点了。

# 9.17-Day 2：Campaign进展

但是在我们泰国的获利Campaign中，我对72%的回报并不是特别满意。你应该记得，我们在该平台上的Offer，几乎是整个平台最便宜的CPM价格。

如果我们将出价提高到0.00071$或者0.00081$，那么100%的ROI就会消失。

在你扩张之前，你需要花费时间和金钱以获取到最佳的landing page，并且测试不同的出价，这些花费可以从根本上改变你的收益。

在Pop流量中，你可以通过许多“黑帽”手段来提高点击率和转化率。

在这里，我不在深入研究它们，但是通过使用我们建议的整套方法，把EPV 0.001$提升到0.002$是很肯定的。无论是垂直扩张还是横向扩张，400%的利润空间跟100%的利润空间是很不一样的。

这就是Super Affiliate把利润增长到XXXX$/天的收入来源。从这点来说，你的leads质量水平是否平均就没那么重要了。

你的口袋里有足够的钱以支持你在谈判桌上取得胜利。

这是该策略长期能取得成功的关键。接下来……

# 9.18 高质量Lead策略

高潜在客户质量策略（high quality lead strategy）：Content.ad的Senior Dating

我无法想象以前有多少Affiliates尝试过这个Campaign，但我们将对它采取一种黑帽的激进策略。为什么不呢？对于高质量Lead策略，我们会在Content.ad（原生广告流量的来源）上跑一个Senior  Dating的offer。

做出追求高质量的Lead会直接影响您的ROI。如果你的重点是提供比竞争对手更好的潜在客户，那么就很难以正常市场价的成本来跑一个Affiliate Campaign。

相反，我们必须打持久战。“盈亏平衡”被视为采用这一策略的一大成功。如果你能做到“不赔钱”……同时用高质量lead向商家证明你的价值，你将获得大量的杠杆作用。这种杠杆作用会增加你的Payout。它的优势是可以快速滚雪球。

如果一个正常的affiliate接受4.00美元的payout，而你接受5.00美元的payout，那么你就可以负担得起在最佳placements上的payout。

如果您购买了更多的最佳placements，则$ 5.00的payout可能会很快增加到$ 6.00。6.00美元可以变成6.50美元。 经济学会慢慢地开始奖励你在高质量lead策略上的预付款。这是我看到的campaign中采用的策略。目的是使用广告落地页来引起人们对OurTime的兴趣：一项针对美国和加拿大50多岁客户的配对服务。



# 9.18 高质量Lead策略

我们将推广移动WAP版本。




这个dating offer的市场payout通常为$ 4.00，但我已经通过成功推广该交易的记录稳定（ secured ）在$ 5.30的payout。我不会向您展示这个Campaign背后的大部分的优化过程，因为……没有太多。

high quality lead strategy 的本质是，您要确定什么是对商家有用的，然后在交付的过程中尽量不要走太多的弯路（ corners ）。

创作过程

好了，我们现在知道我们要推广哪个产品，我们也了解用户需求。 它将仅对45岁以上的男性和女性进行转化。

我将针对这些用户写广告文案，然后我们将尝试制作一些广告来过滤45岁以下的用户。

好吧，实际上我们将要编写五个广告。 我们头脑风暴的每个Angle都有一个。

注意：筛选掉45岁以下且不适合此offer的用户非常重要。 Content.ad仅允许基于CPC出价。 点击我的广告的所有未成年人用户都是无效点击。 无法使用“原生广告”按年龄定位用户，因此该任务将落在广告本身上。

这是我的五个Angle：

Angle N1：揭露–45岁以上的“Heaven”交友网站

我会给你一个我们准备执行的idea...

# 9.18 高质量Lead策略




及诸如此类等等。
为什么这类目标网页适合这种高质量的潜在客户？ 你得想象一下背景。
用户将在其喜欢的一个网站上的文章末尾看到“推荐内容”的缩略图。

在通过点击文章表达了一些最初的兴趣之后，向用户提供了一个“第三方”帐户，说明为什么所说的约会网站最适合他们。

权威性是通过对事实的创造性报告而赋予交友网站的，它与一些具有动态变量的经典affil-iate mindfuckery相融合，我们可以通过Voluum插入这些变量以使我们的文章栩栩如生。注意“taking {city}by storm”。我正在将Voluum的city变量传递到此landing page。

悠闲的读者会相信OurTime正在席卷其所在的城镇 - 不只是美国，任何一个国家都可以这立即引起了人们的兴趣，并提高了整体转化率。大多数广告都无法掩盖它实际上是广告。因此，经典的会员登录页面可能会产生销售线索，但是这些销售线索的质量会受到最初怀疑而不是最初感到兴奋的用户的偏见。

使用原生广告的成功广告商在提高用户意图方面做得非常出色，因此潜在客户的质量绝对

# 9.18 高质量Lead策略

不是问题。实际上，它会成为一种财富。

这是我的其他思考Angle：

Angle M1：超过45岁，单身，准备结识您梦中的女人吗?




Angle M2：年长的男人无法相信他们在这个约会网站上的成功！



# 9.18 高质量Lead策略

Angle W1：超过45岁，单身，准备结识完美男人吗?



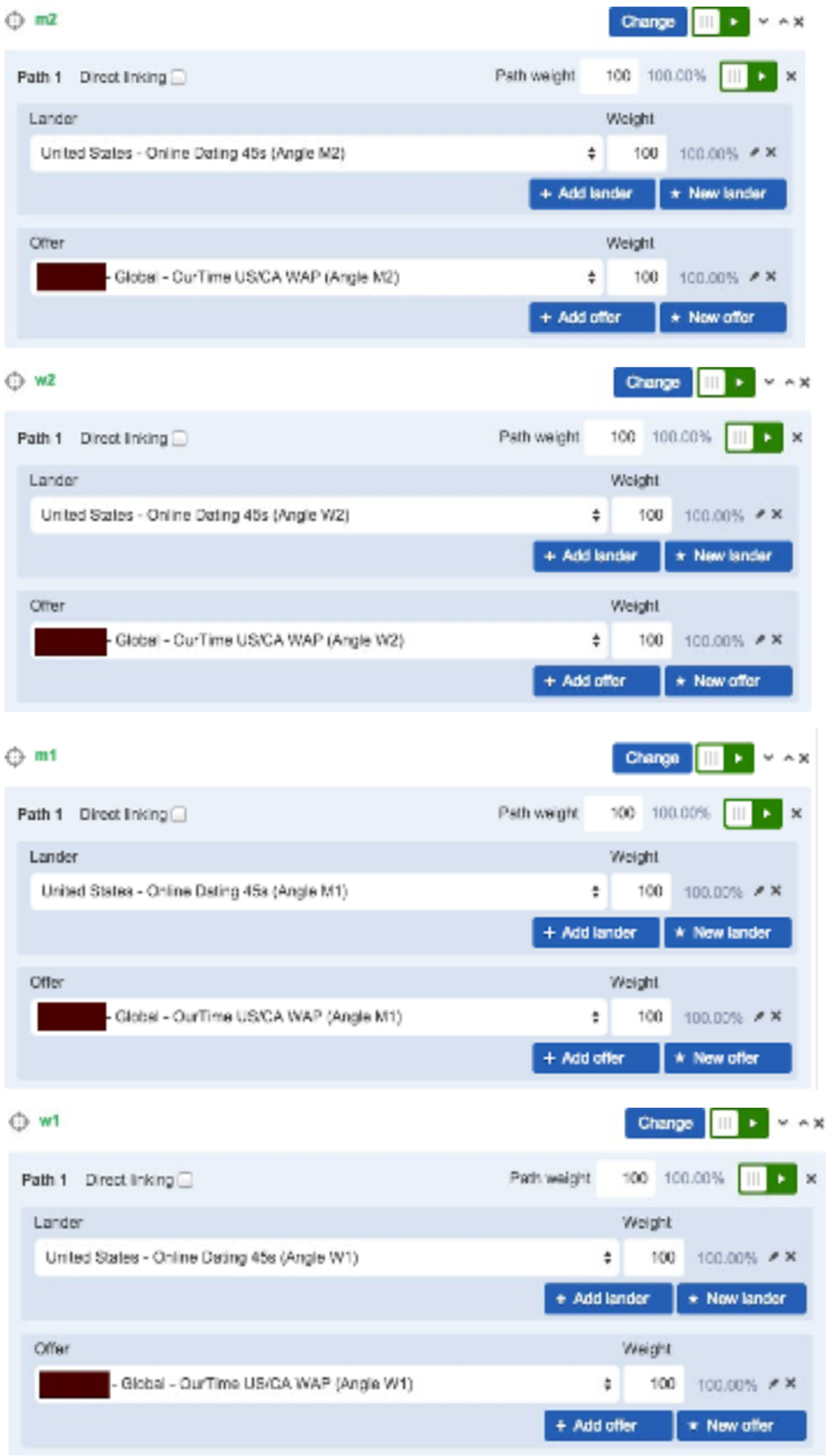

Angle W2：年长的女人不能相信他们在这个约会网站上的成功




对于每个Angle，都会编辑文章的内容以反映不同的定位。我们有两种针对男性的Angle，两种针对女性的Angle，还有一种被视为“中立”。 这是我在Voluum中设置的方法：



# 9.18 高质量Lead策略




如您所见，我们正在使用另一个自定义变量来过滤流量。 上传广告时，我会通过广告网址传递angle ID。

例如：mytrackinglink.com?xxxxxx&angle=w1

# 9.18 高质量Lead策略

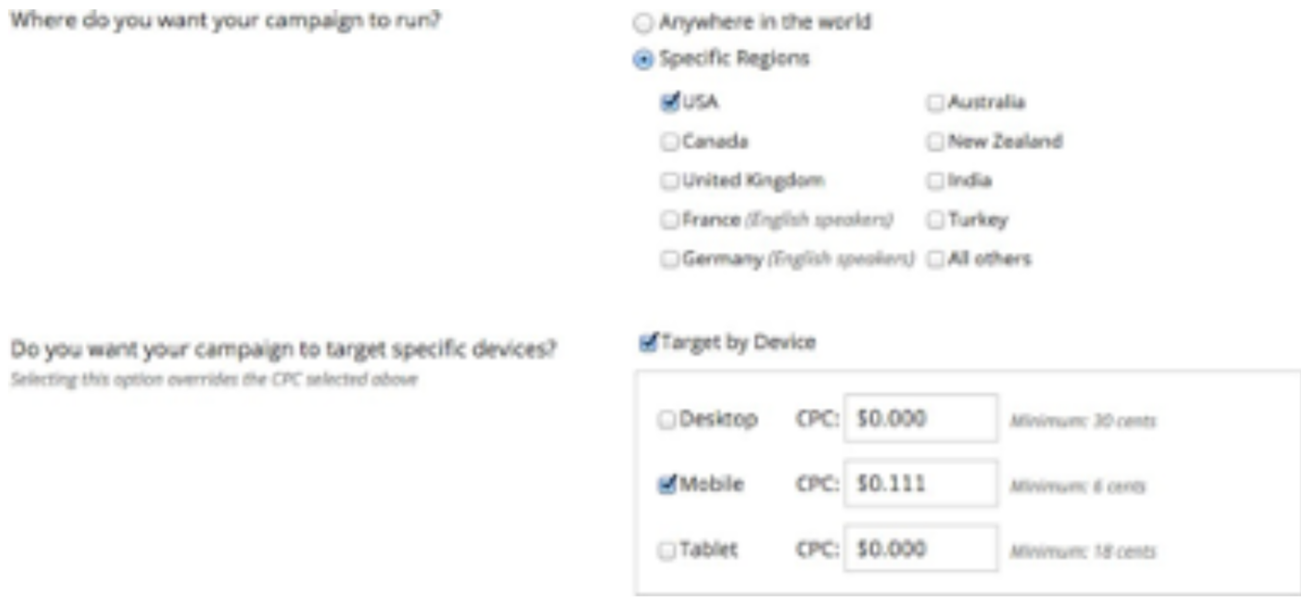
| Angle Reference | Angle |
| --- | --- |
| N1 | Neutral Gender |
| M1 | Men, Angle 1 |
| M2 | Men, Angle 2 |
| W1 | Women, Angle 1 |
| W2 | Women, Angle 2 |

我们已经准备好angle和落地页。 我们如何吸引客户?

为此，我们在Content.ad上创建了一个Campaign并做了相关配置。

# 9.19 Content.ad上的Campaign设置

Content.ad上的定位选项很少。 我们可以选择地区和设备，仅此而已。




移动设备的最低出价是0.06美元，但让我们现实点。我们正在投放针对45岁以上单身用户的广告。原生广告的运作方式是“Bid与点击率”。你可以以较低的Bid获得点击量–但您需要获得较高的点击率。

或者，你可以通过降低点击率获得流量–但你需要提高出价。 从发布商的Angle考虑：展示你广告的网站仅按点击付费。 任何不能吸引足够点击量的广告都将要求你以指数级的价格出价才能获得相同的展示次数。 否则，发布商不会显示它们。

我们已将移动设备出价提高到了0.111美元，再次使用了几分钱的技巧在竞标队列中获得跃升。

现在，实际广告是：




对于每个Angle，我们使用三个图像变体加上标题。 请注意Content.ad令牌：

[did] = Domain ID。 用于按网站过滤效果。

[cid] = Campaign ID。 不知道为什么需要这个，但是没关系。

[adid] = Ad ID。 Content.ad用于引用广告ID。

加上我手动添加到Campaign中的内容：

# 9.19 Content.ad上的Campaign设置

Ang = Angle。 我将其手动添加到每个广告中，以将其发送到正确的LP上。

Ban = Banner。 我手动添加此标记以标记图像变化以及Angle。在每个Angle添加三个广告后，我们总共剩下15个“Native Ad”。

这些文件正在排队等待批准，Content.ad将对它们是否生效拥有最终决定权。我之所以这么犹豫，是因为原生广告平台在广告审批方面可能会非常麻烦。它们不仅对广告挑剔，而且速度也非常慢。

我已经花了整整一个星期的时间来审查过去的Campaigns。 按照Affiliate的标准，这很不友好，时间就是金钱。

值得庆幸的是，我们的Campaign已在24小时内得到审核并接受。那么，它是怎么做的呢查看Campaign效果，以下是Campaign如何转换为冰冷的数据：

第一天

花费：$ 117.44

收入：$ 95.40

利润：−$ 22.04

| | Lander | Visits | Clicks | Conv. | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| + | United States - Online Dating 45s (Angle W2) | 534 | 26 | 10 | $53.00 | 4.87% | 38.46% | 1.87% | $0.0993 |
| + | United States - Online Dating 45s (Angle N1) | 410 | 24 | 4 | $21.20 | 5.85% | 16.67% | 0.98% | $0.0517 |
| + | United States - Online Dating 45s (Angle M1) | 301 | 25 | 2 | $10.60 | 8.64% | 7.69% | 0.66% | $0.0352 |
| + | United States - Online Dating 45s (Angle M2) | 175 | 16 | 2 | $10.60 | 9.14% | 12.50% | 1.14% | $0.0606 |
| - | United States - Online Dating 45s (Angle W1) | 119 | 3 | 0 | $0.00 | 2.52% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| - | United States - Online Dating 45s (Base) | 1 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| | Total | 1,540 | 95 | 18 | $95.40 | 6.17% | 18.95% | 1.17% | $0.0619 |

# 9.19 Content.ad上的Campaign设置

Campaign效果（按Angle）：

| Angle | Spend | Revenue | Net |
|---|---|---|---|
| N1 | $14.76 | $21.20 | +$6.44 |
| M1 | $24.31 | $10.60 | -$13.71 |
| M2 | $16.55 | $10.60 | -$5.95 |
| W1 | $11.21 | $0.00 | -$11.21 |
| W2 | $50.62 | $53.00 | +$2.38 |

你会注意到的一件事是各个Angle的支出不均。 这是我们以前的策略所没有遇到的。
这在点击率决定广告的效果的CPC流量来源上很常见。
Angle W2必须获得更高的点击率，因为它获得了更多的点击，以增加Payout。
为什么angle W2比angle W1会获得更多点击？ 好吧，让我们比较一下广告文案：

W1标题：
超过45岁，单身，准备结识完美男人?
W2标题：
年长的女人无法相信自己在这个约会网站上的成功角度

W2没有指定女性必须超过45岁的任何定位标准。也许用户认为自己是30或35岁的“年长的女人”。
这也可以解释使用Angle W2看到的较低的CTR：

| Lander | Visits | Clicks | Conv | Revenue | CTR | CR | CV | EPV |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| United States - Online Dating 45s (Angle W2) | 534 | 26 | 10 | $53.00 | 4.87% | 38.46% | 1.87% | $0.0993 |
| United States - Online Dating 45s (Angle N1) | 410 | 24 | 4 | $21.20 | 5.85% | 16.67% | 0.98% | $0.0517 |
| United States - Online Dating 45s (Angle M1) | 301 | 26 | 2 | $10.60 | 8.64% | 7.69% | 0.66% | $0.0352 |
| United States - Online Dating 45s (Angle M2) | 175 | 16 | 2 | $10.60 | 9.14% | 12.50% | 1.14% | $0.0606 |
| United States - Online Dating 45s (Angle W1) | 119 | 3 | 0 | $0.00 | 2.52% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| United States - Online Dating 45s (Base) | 1 | 0 | 0 | $0.00 | 0.00% | 0.00% | 0.00% | $0.0000 |
| **Total** | **1,540** | **95** | **18** | **$95.40** | **6.17%** | **18.95%** | **1.17%** | **$0.0619** |

# 9.19 Content.ad上的Campaign设置

也许很多女性都在点击，但是当他们意识到这个提议只接受45岁以上的女性时，便拒绝了？（这是我的工作假设。）

不管怎样，我们如何避免这种情况?

一种避免这种情况的方法是，用户在访问页面之前会收到一个简单的JQuery弹出窗口：

以下交友网站正在报告单身女性的结果。 请指定您的年龄以继续：

45岁以下

超过45

诚然，这并不是让用户浏览广告的最干净的方式，但是它确实使你能够利用45岁以下的人群获利 - 在他们意识到你的Offer不适合他们之前，将他们重定向到另一个网页 。

Campaign：下一步

根据我们到目前为止收集的数据，你将如何优化此Campaign? 在接下来的步骤中，我不会带你走后面的步骤。

（一个手把手的指南是接近“淘汰”我自己的策略）不过，请考虑一下。

任何高质量的潜在客户Campaign的目的是什么?

当然，一定要实现销售吗?

如果我们的任务是交付销售，为什么我们要根据上述数据进行优化?

我们有特定的销售数据吗? 不，我们没有。

我报告的数据如下：

第一天

花费：117.44美元

收入：$ 95.40

利润：-$ 22.04

这里唯一重要的度量标准是商家在付款客户中所看到的。

# 9.19 Content.ad上的Campaign设置

让我们换个角度来看：

第一天
花费：117.44美元
收入：3个付费客户。 利润：最终会到达。

要么
第一天
花费：117.44美元
收入：0个付费客户。 利润：一百万年没有。

我们affiliate marketers称其为“收入”的东西是在真正成为收入之前都是他妈的尘土。

高质量Lead策略成功背后有两个因素：

- 你能够将潜在客户转化为销售额。
- 您可以从上述过程中获得一些思考。

如果我们分析数据而又不了解我们的策略，则可能会认为Angle M1值得剔除。

广告费用为24.31美元。
收入10.60美元。

显然亏损，但前提是我们假设每条线索的价值是确定的。
高质量Lead策略的重点是我们没有假设。
我们正在竭尽全力寻找高于市场价格的利润的潜在客户。
更好的说法：
我们竭尽全力实现销售。

如果这两个M1潜在客户都参与了销售该怎么办?

我们在Campaign创建阶段提供相同Offer的不同Angle版本的原因是，我们可以针对每个Angle将唯一的子ID发送给商家。

# 9.19 Content.ad上的Campaign设置

OurTime (Angle W1), subID = W1

- OurTime (Angle W2), subID = W2
- OurTime (Angle M1), subID = M1
- OurTime (Angle M2), subID = M2
- OurTime (Angle N1), subID = N1

我们希望能够向商家发送一条消息，说：“嗨，慷慨的主，您能告诉我的哪个子ID产生的销售额最高吗？我想在饭桌上加点菜。”
而不是担心我们有一天会收到我们的affiliate经理的消息，说：“抱歉芬奇，您必须暂停一下。潜在客户并没有成交”

一旦获得这些信息，我们便拥有巨大的竞争优势
超过其他affiliate。

我们不必运行此Offer的CPA版本。 我们可以推广CPS版本。
突然间，潜在客户的“理论”价值可能会从5.30美元跃升至10.30美元

Christballs，我们甚至不需要跑一个affiliate offer。
我们可以安全地生产我们自己的产品，因为我们知道如何在现实世界中产生实际的付费客户。
这是真正的affiliate marketing。

选择一个Lead质量策略

正确的答案是什么?

- 低质量?
- 平均水平?
- 高质量?

答案是没有正确的答案。Affiliates因使所有这三种策略均有效而闻名。
在这过程中，他们创造了你在任何行业都能看到的最棒的利润。

接下来，我们要解决那个老话题：“成为一个超级affiliate的条件是什么？”

# 10.1 成为Super Affiliate竞争优势是什么?

每一个进入我们行业的人，手上都有同样的工具和时间。但一些Affiliate比其他Affiliate更加成功，这就会引起我们极大的兴趣。

Super Affiliates不为人知的诀窍是什么？好吧，首先，这个诀窍不是秘密，也不是“隐藏的公式”。我们也不是在和光明会（一个神秘组织，意思这个并不神秘）打交道。

Super Affiliate之所以出类拔萃，是因为他们结合了自己的个人超级优势。他们遵循一些基本准则。好消息是这些准则也可以被任何Affiliate遵循执行。每一项准则都是能极大提高利润、帮助你的工作室转型的有力工具。

下面让我们来看看这七个关键准则。

**#1竞争优势：为什么需要它?**

Super Affiliate首先要明白的是，如果没有竞争优势，他的企业将陷入困境。

随着我们这个行业的成熟，它变得越来越聪明。联盟平台的门槛提高了，Affiliate的数量也在增加。

记住：任何人都可以在24小时或更短的时间内成为联盟营销人员。你不需要资历，也不需要一个成功的面试，你只需要很少的资金。

人们被我们所做的事情所吸引，因为回报是如此的诱人。我们坐在家里，用笔记本电脑花点时间简单弄弄，就能挣到大量的金钱。随着这个行业吸引力的增长，我们过去依赖的好机会也因竞争加剧而被蚕食。许多想要分一杯羹的广告商参与进来，导致广告价格飙升，广告体量也被搞得支离破碎。

在联盟营销中获得竞争优势所面临的问题——说起来有点矛盾——我们大多数人都是从同样的位置开始的，有着相同的条件，同样的环境。

我们是一个数量不断膨胀的群体，装备着同样的武器：

- 相同的banners（广告横幅），
- 相同的landing pages（落地页），
- 相同的offers，
- 相同的payouts（支出），
- 相同的budgets（预算），

# 10.1 成为Super Affiliate竞争优势是什么?

- 相同的bidding strategies（投标策略），
- 相同的traffic sources（流量来源），
- 以及所有相同的条件。

当我们在这样平等的条件下相互竞争时，我们中任何一个人都很难获得优势。为了与这一群体拉开距离，我们需要建立竞争优势。

您可以在三个关键领域获得竞争优势。几乎每一个“Super Affiliate”的战略中都有以下三者之一：

- 沟通/情报方面超越竞争对手。
- 比竞争对手付出更多努力。
- 创新。

**沟通/情报方面超越竞争对手**

意味着你需要集中精力以收集到比对手更好的情报。为此，请回到我们关于Affiliate情报的章节，并将其作为你的专业圣经。

如果你能系统性地挖掘到优秀情报，你完全可以比你的竞争对手做出更好的决定。你会先于竞争对手进入全新市场，你的努力会更快见效。这是大多数大中型Affiliate的“终极策略”。我们都希望建立足够的情报，以便在我们的Campaigns中少犯错误，做出更好的判断。

**比竞争对手反应更快。**

这意味着你要更加努力付出，尽可能地从你的Campaigns中获得最大的收益。这种策略基于执行力和实验尝试，而不是基于情报信息。大多数 Affiliate没有时间管理50美元/天的Campaigns，并使它们继续运作甚至放大规模——他们的努力聚焦在其它更大的蛋糕上面。

当然，这为效率更高的Affiliate提供了机会，让他们可以加入进来并且盈利，而这些机会是那些更大的广告商不屑去运作的事情。

专注于快速反应策略的Affiliate会选择特定的小众人群，以实现最大的ROI，或者他们会在较小的流量来源上研究投放广告。

# 10.1 成为Super Affiliate竞争优势是什么?

他们的Campain一般会在规模上受限制。这有点像通过垂直流量等流量类型分析后，只运作性价比最高的Campaign。这种策略的缺点是，它只能在短期内奏效。如果你一直试图通过执行力来保持领先一步，那么你最终会感到疲惫，精疲力尽，甚至可能落后一步。

在你有足够预算的时间和金钱来获得更好的市场信息之前，你要做的就是比别人快一步。准备一个X计划和一个Y计划。这样做起来会更轻松。

**最后，创新是最难得的竞争优势。**
以创新为基础的竞争优势会是什么样子？这可能是一种新颖的创新方式：比如一个全新的landing page，一个新的banner，或者是一个改组过的funnel。不幸的是，这种创新虽然在几周内令人羡慕和有效，但不太可能长期有效。

即使你设计的东西有创意，赢得了市场，但是它不会持续很长时间，因为市场会在短期内出现大量复制品，这是一种常态。最有效的创新，是需要有一些你的竞争对手无法获取的技术在其中，或者我们有将Campaigns中不可转换的部分变现的技术在其中，这就是所谓的Affiliate Marketing壁垒。

“把Campaigns中不可转换的部分实现变现？”套利模型中最低效的，就是通过购买流量来转为leads，没有转化的点击就是这样来的。没有一个Affiliate能实现有转化的点击量超过无成交的点击量。

从某个角度讲，能达到1%或更低的转化率，我们也依然很开心。这句话换个说法就是，从某个角度讲，我们失去了99%的付费买来的流量，我们还是很开心。因此，最明显的创新方式就是为我们购买的流量找到更多的用途。

这是一种竞争优势，一些Affiliate现在正着手管理流量，来实现这个竞争优势，流量管理是我们探讨下一个准则。

# 10.2 流量变现的能力

你对自己花钱买来的流量持什么态度？你买广告时考虑的前提是，如果 offer没转化，那算亏钱？还是觉得是必要的开支？过去似乎是这样的。

随着这个行业在竞争越来越激烈，我们必须找到能使利润最大化的方法，因为现在已经今非昔比了。其中一种方法是，对于没转化的流量，我们如何最大化利用起来。

有很多方法：直接销售，流量交换，smartlink，并从利润中抽成。聪明的Affiliate意识到，一般的Campaign会有很大的流量资源浪费。引流到我们offer上的流量，只能转化一小部分。

找到一种从大多数没转化的流量中赚钱的方法，可以带给我们两个优势：

**• 可以从我们盈利的campaigns榨取到额外的ROI提升。**

例如，如果我们知道一个只接受年龄超过30岁的流量的offer，我们可以通过合理的land-ing page设计将30岁以下的用户进行重定向。“你超过30岁了吗？是/否”或者，如果我们收到来自加拿大的流量，即使我们的offer设置仅限于美国用户，我们也可以通过在追踪系统中的设置规则过滤这些用户，然后用他们进行流量交换或者导流到不同的offer。

**• 它允许我们批量买流量。**

这是竞争优势的最简单粗暴的方式。相比那些可怜的被迫寻找特定流量类型（例如 German users on desktop 德国PC用户）的Affiliate来说， 批量买流量为你提供了无数种选择，可能整体需要更高的预算，

但我们有办法购买欧洲的所有流量，通过我们的追踪系统过滤，并发送到最合适的land-ing pages和offers，我们可以获得更便宜的流量。

Affiliates喜欢可定制的流量源，因为可以指定：

• 广告会出现在哪些国家。

• 广告会出现在哪些设备上。

是的，有可能用这种方法运作盈利的Campaigns，将所有的变数置掌握你的可控范围内。很多Affiliate也意识到，通过良好的流量管理，可以定向targeting条件，使Campaign更灵活，从而大幅度提高ROI。

## 10.2 流量变现的能力

但你买的流量越多，折扣就越大。你targeting的越细，流量就越少，钱没花出去是很难盈利的。普通Affiliates都愿意购买那些优质精准的“德国PC用户”的流量。

但如果，Super Affiliate愿意购买全部流量——包括：奥地利，瑞士，iPad，还有其他的手机——流量费很诱人，他们能将购买的流量来源榨取到最大的流量价值。

定义Super Affiliate的准则是：他们能够大量购买泛流量，并有效地利用这些流量变现为更多的钞票。

# 10.3 规模化Campaigns的艺术

运作一个有利可图的campaign，并将利润放大到超过1000美元/天。这就是Super Campaign的典型特征。但运作有利可图的campaign和放大规模是两码事。

我们一般有两种方法去放大Campaign的规模。
1.要勤快点多去提现广告收入，来提高我们现金流竞争力；（通过提高bids和频次上限，可以在平台上获得更大份额的广告。）
2.把我们的Campaigns移植到其它的平台或者国家。这种方式通常被成为“水平扩大”

第一种方法看起来很直接，但这是建立在你有足够的利润来支撑更高Bids的基础上。提高Bids的关键好处是你能获得更高质量的流量，这样Campaign的收入才能滚雪球一样越滚越大。

但实际上，你不太可能仅仅通过Bid调整就让获利的Campaign每天从50美元增加到每天1000美元。因为这种增长的方式将给你最初的想保证利润的努力带来巨大的压力。(无论原来的利润是多少，这样的增长都会带来巨大的压力)

一个超级Affiliate大牛更有可能是通过“水平扩大”来获得回报的，其顺序如下：
1、克隆这个Campaign，然后用其它相似的流量源来跑。
2、在能接受这个offer的其它国家来跑这个Campaign。

一般来说第一个选择比第二选择好得多，因为一个offer的表现在不同国家之间可能会完全不同。如果我们使用流量源X在德国盈利了，我们最好就此推而广之，使用流量源Y或者Z来跑相似的新的Campaign，理论上，这种方法会快速的大量盈利。这会在不增加每个流量来源的相对成本的情况下，可能数倍地增加我们的leads数量。

如果我们有一个Campaign在德国的流量源X, Y和Z能稳定地跑下去，我们也可以试着在奥地利和瑞士用相同的流量源测试一下，但结果如何无法保证。您遇到的大多数成功可能是在某个国家/地区的某个特定的阶段表现良好。

Affiliates大牛就是可以通过大量做水平放大而赚取超级利润的人。他们或许只有少量的流量源，但他们在这些平台的智慧是顶级的。如果一个Campaign在流量源X上起飞了，他们会立刻在流量源Y和Z上把这个Campaign规模放大。

# 10.3 规模化Campaigns的艺术

任何成功都需要抓住机会快速的扩张。从执行的角度来看，这是很重要的，但这也是基于这样一个事实，即联盟营销中不会有什么好东西会一直存在那里让时间消耗。

如果一个Campaign是有利可图的，你必须立即发动总攻。在Campaign崩掉之前，努力榨干它的最大价值。

# 10.4 Mailing List的睡后利润

有些Affiliates看不起我们这些套利者，就好像我们是一群受虐狂。对这些Affiliates来说，钱一直都是存在于Mailing List中的。你不一定要通过邮件列表来收集lead来成为一个成功的Affiliate，但是如果你这样做了，你会真诚的感谢你自己的。（你会省不少麻烦）

这是一个很好的方法，能够让你的生意经得起未来的考验。一个成功的邮件列表需要做很多工作。但如果做得好，可以持续多年，并源源不断的给你产生睡后利润（纯利润）。

下面是工作步骤：

1、用户为了得到免费的赠品被诱导留下他的邮箱。

2、在确认邮箱正确后，用户得到了免费的赠品。

3、Affiliate会定期向用户发送内容到他的邮箱地址，一般来说都是高质量有价值的内容。

4、Affiliate会不时地发送一些商业电子邮件，提供商品购买或其它注册的链接之类。

5、用户可能会买，也可能不会买商业邮件所宣传的任何东西。

6、重复第三到第五步。

很多用户会在你的邮件列表上保留数年，并成为回头客。

Affiliate的任务就是提供有价值的内容，这些工作让他获得了真正的不菲收入（确实也提供真正的有价值内容）。他真的不会关心那些Affiliate有没有订单（offers）。他也不会为了多赚一些钱而与affiliates同行们吵个不停。

他建立自己的邮件列表，正常的发邮件，偶尔在里面放一个affiliate链接。当他偶尔在列表中鼓动营销时(有些邮件在推出硬性推广时)，每封邮件的收入甚至会达到五位数。

一旦他们做到了收支平衡，那么其他一切都是纯利了。邮件列表（做邮件列表的affiliates）通常只关注一个垂直方向（vertical），并且是其中的一个niche。他们将受众紧紧捆绑在一起，以提供最大的价值和最合适的affiliate服务（offers）。

如果你采纳了建立长期邮件列表的原则，并做了必要的基础工作，那么恭喜你，这是我们行业中最永恒(持久)的盈利模式之一。作为Affiliates，我们必须考虑怎样通过跑流量来获利。

但是如果我们把订单发给商家之前我们也能抓住这种引导机会建立自己的邮件列表，那么

# 10.4 Mailing List的睡后利润

着两件事就可能合二为一了。（如果我们在发送之前捕获了lead，则可能会两件事情都做。）

# 10.5 做Cloak 的诱惑力

试图去做 cloak 是一个不言而喻的原则，他可以让 affiliates 从 Campaigns 中获取巨额的利润。的确，对于一个 cloaker 来说他的整个业务能不能更好的运作起来，取决于他‘隐藏’的能力。

再提醒一下什么是Cloaking：这是一种有些危险的做法，Cloak程序将批准（允许）你广告的人连接（链接）到一个页面（一个可以接受的版本），同时会点击广告的人连接到别的（把点击你广告的人链接到另一个）页面（就像 Flog 或者 Farticle 这样的页面）

（注：关于Cloaking的欺骗艺术可以参考这两篇：
Affiliate欺骗的艺术（一）
Affiliate欺骗的艺术(二) Cloaking ）

通过 cloaking 你的 landing page，可以让你运行更激进一些的Campaigns。 比如包含了很多被诸如 Facebook 或者 Google 等要求严格的流量源不认可内容的Campaigns。Cloaking 是一种所有的的流量源都不欢迎的方式。

如果被发现，你的账号随时会被封，甚至冻结账号里的资金。我没有做 Cloak的想法 ，这也是我为什么放弃 Facebook 流量源的原因。大多数可以在 Facebook 上使用高风险策略赚钱的 Affiliates 主要是依赖于 Facebook 无法持续的监管他们的行为。

所以每天都在进行的..... 就是猫抓老鼠的游戏。你会发现Affiliates 为了在Facebook上通过减肥产品获取五位数的利润，结果却一夜之间账户被封，最终一无所获。对于一些人来说，这样巨额而且轻易就可以获取的利润，诱惑力太大了，所以他们不顾一切的创建很多的账号来做这个事情。

如果你喜欢这样的商业模式，如果你有去做 cloak 的想法，那么还是很容易就可以成功的。你面临的可能是一个从商业模式底层的结构和组织问题，甚至会是一个法律问题。而且 Cloaking 绝不会仅仅被 Facebook封禁。locking 对于几乎所有类型的流量源来说都是一个祸害，不过做为一个 Cloaker 也许会说.....这是一个机会。

# 10.6 通过团队合作实现指数增长

我一直都在说在affiliate marketing中没有什么Offer是可以一直持续下去的。

这个行业里成功的offer都只有一个很短的生命周期。大部分的时候，我们会有一个30天左右时间窗口期来获取最大的利润。因此效率是你最大的财富。我们有着独立个人团队的速度来完成所有任务。

在这种情况下，追求速度就意味着粗制滥造的工作结果和仓促而成的Campaigns。优秀的 Affiliates 通常会有这么一个原则，优先购买团队管理的 affiliate Campaigns。他们发现通过这些团队代理，不仅仅可以快速的找到盈利的Campaigns，而且还可以扩大规模产生巨额利润。

我们已经了解到我们会在管理和维护Campaigns上所会花费的时间成本。作为一个独立的affiliate，你会发现你维护的Campaigns越多时间成本越高。

虽然说对于一个新手affiliate来说立马雇佣一个人员来做事是不切实际的，但是为雇佣人员付部分分成是一个长远的打算。理想的情况下，你应该把 Campaign 的创意阶段和整个 Campaign 的维护阶段划分成两个任务去执行。同时，在理想状态下.....你不应该单单只是为其中一个负责

随着业务的发展，你的关注点应该放到第一时间获取 Affiliate 的信息上。也就是说，通过行业交流和建立有效的联盟网络，为你的团队赢得优势。

这个行业里面最成功的 Affiliates 总是会关注到可以获取最大回报的事情上。有这么一句话说，如果你总是在不停的给低回报的任务做一些灭火和补救的工作，那么你能花在高回报任务上的时间就越少。

# 10.7 追求卓越

如果说有什么秘诀，使得超级affiliate有别于其他的普通人，那就是他们在各自的领域始终不断追求卓越的精神。

通过对情报网络、系统性的测试以及对关键指标的第一手掌握，让超级affiliate对他们所在的垂直领域及选择流量源方面越来越卓越。你会常常听到X是抽奖领域的 "老大"， Y是Facebook 上的冠军， 或者 Z 是成人领域的王者等等。

每一个我认识的超级affiliate都至少拥有以下一点：

- 对流量源的认识无与伦比
- 对他所做的垂直领域（及其各种offer）极其精通

我碰到的任何一个超级affiliate都可以用一句话讲清楚，他的竞争优势在哪里。在我们关于垂直领域和流量类型的讨论中，你可能已经整理出5-10个不同类型的组合清单，你希望这些项目能够成功。

尝试不同的领域和流量类型是一件不错的事情，有时候甚至是必要的。但最终，如果你想在这个行业赚大钱，你应该找到真正属于你的目标。你会说，“我会比我的对手们更了解这个领域。”或是“我要掌握这个流量来源，直到对他了若指掌。”

对某个领域的卓越追求，以及掌控方向的能力，直接决定你能否成功，以及最终能否获得成就。就像前面我已经讲过：普通的affiliate赚不到多少钱。

你必须击败普通的affiliate才有可能赚更高的利润，要做到这点，你必须比普通的affiliate投入更多的时间精力。成功没有捷径。

这一整本指南，都在告诉你从事Affiliate Marketing的复杂性，除了面对现实，你别无选择。

# 11.1 Affiliate marketing的未来

Affiliate Marketing是一个玩过山车般的职业。
对于以此谋生的人来说，它确实既提供了足够低的入门门槛又有着大多数人难以企及的顶尖高度

我已经待在这个行业里七年了——一方面，我可以继续依赖一些不会变化的东西。
适应不断变化环境的能力（新offer、新条款、更加激烈的竞争等）决定了你是否能保持长时间的成功。
我无法确切地告诉你，这七年里我获得了什么经验。

对我来说，这行没有什么新鲜的技巧或观点，也没有什么所谓的“秘密”值得放在这个指南里面。
有的只是通过大量各种Campaign和相应的反馈总结的积累，成就才越做越大。
凭着这些经验，你会在这个行业中培养出一种"感觉"。

这种“感觉”就是你在这个行业的一笔财富。

Affiliate marketing是其他许多行业交汇的十字路口，在你面前有着上百个潜在的职业发展方向。

# 11.2 我需要准备退出计划吗

我们已经到了第282页了

你已经读过很多affiliate marketing内容了（恭喜你）。
那么，现在面临一个大问题：
你认为自己在未来的30年里会继续从事这个职业吗?

我是绝对不会的。

对我来说，做affiliate marketing仅仅是一种手段。
是一种非常有利可图的获利手段
除了彩票以外，我实在想不出还有哪个行业的进入门槛如此之低，而回报率却如此之高。
（我们只需要做的老练一点。）

在这一行的五年时间足够让他们对利用campaigns来赚钱的方式感到厌倦。
我们大多数人都想要有新鲜感的挑战性工作，或者让我们觉得可以不用再得罪所有人的新工作

以下是一些流行的退出方式。

# 11.3 建立你自己的Affiliate Offer

这是大多数顶尖affiliate选择的发展方向
他们凭借所促销的产品学习成长起来后不再局限于现有的产品。
他们不会和合作商走的太近（导致过度依赖），而会研发他们自己的offer，并将其推向市场。

当然这会对个人带来全新的挑战——产品设计；客户管理；分销；攻关——然而这是建立在不断的尝试和测试基础上的:即一个成功的Affiliate Campaigns。

若一个顶尖的affiliate在垂直领域研发出全新产品，这将对现有的广告主来严重的威胁。
因为他会掌握所有产品推广的转换数据，并且会知道哪种方式有效，哪种无效。
他最先知道产品需要做什么样的改善，有能力通过广告推广（和预算）把自己的产品推给合适的目标客户。

这就是为什么值得专注于垂直领域的原因。
你会对垂直领域销售有独特的见解，你的认知也不会仅仅局限于一种产品。
你有机会把目标市场上所有的可能性都测试一遍。
如果你能花几年时间成功地推广一家垂直领域的产品，你将获得设计自己的产品并把控整个转化流程的整个销售漏斗。

# 11.4 建立自己的网盟

2、3年前有一段时期，网盟如雨后春笋般纷纷建立。
一批顶尖Affiliate意识到可以通过招募其他Affiliate来跑他们自己的链接，从而建立长期资产规划。
少数几个大的affiliate贡献了整体收益的10-20%，这可是一大笔钱，而且实际推offer的时候很省心。

我一直没有机会出Finch’s CPA Commission Vulture，是有原因的。
因为经营自己的网盟实在是个噩梦。
说真的，非到万不得已，我们不会考虑这种退出计划。

因为你需要大量的现金流来启动你自己的网盟。
Affiliate们需要按天付款，而不是周付。
而广告主则想按周付款，而不是日付款。

发现问题所在了吗?
因为你将需要大量的流动资金，你会发现你早晚一定会被无良广告主搞得焦头烂额。
如果出现广告主没有支付10000美金的leads的情况该怎么办?
对affiliate拒付?

抱歉兄弟，可不是这么玩的。

Affiliates之所以和你合作，是因为不管怎样他们都能得到报酬。
（除非你能证明他们在广告引导上存在欺骗行为）
即使是广告主骗了你，你也要给affiliate付钱，否则你会陷入一场糟糕的公关事件当中。
所有活下来的联盟都是能够和一帮精明的品牌方周旋拿到必须的现金流，同时又能够满足affiliates大量的现金支付需求。

选择自建网盟作为退出计划确实需要胆量，但如果没有强大的资金和人力支持那就是一个愚蠢的决定。

# 11.5 建立自己的流量源.

这是我比较中意的退出计划。

作为通过付费广告套利的一员，我的一个主要兴趣是获得比竞争对手更便宜的流量。
有很多方法可以做到这一点，但最优的办法的是建立自己的流量源。
不是取代在POF.com，而是建立自己的约会网站。
不是要取代在PornHub.com，而是你可以建立自己的大人网站。
不是要取代在Facebook，而是你可以建立属于自己的社交网络。

我有多年的约会和大人领域的操作经验。我很清楚哪种类型的流量会带来最好的lead质量。不需要在未来的30年里买越来越多的流量，我的退出计划很简单：
1. 建立自己的网站以获取想要的流量。
2.用我自己的广告获利。
3.以15-20倍的月净利润出售（可以选择这样做），或聘用一支团队管理我的投资组合。

我的目标是复制我在付费Campaign中购买的流量…但要去掉主要的广告营销的成本。
我把这些盈利项目的资金继续投资在这些项目上。
一个联盟营销人员拥有的最大特权之一就是能够获取到有关lead质量的信息。

如果我们能知道哪些lead信息会返回给商家，我们只需要看一下我们从哪里获取的这些线索，就可以确定有价值的资产。

我凭借这个理论收购了一批估值偏低的网站，并改成自己的网站，努力做到一个由最初的不赔本，变成一个日复一日产生100%利润的投资组合。

对读这本指南的新手来说，建立自己的流量源甚至可以说是加入affiliate联盟的发展方向
如果说建立自己的流量源意味着你不需要支付任何广告费用，那么你也就不用担心这一行被竞争挤压的微薄利润。

# 11.6 建立自己的联盟工具

当你花越来越多的时间研究campaign时，你自然会想到要用一些工具、脚本和其他开发成果让你的工作变得轻松。

一些Affiliates——尤其是那些有开发经验的——会提前动手开发这些工具的商业版本。然后卖掉赚钱。

一些我们常用的工具就是这些affiliates认为有必要开发的产物。例如：

- WhatRunsWhere
- Voluum

这本指南也可以认为是一种“工具”。

各类网盟社区也一样：

- Stack That Money
- AffPlaybook
- Affiliate Fix

让其他affiliate工作起来更容易，对于具有工具开发能力的affiliate来说，拥有一个巨大的市场。然而前提是必须是有价值的工具。

对于我来说，如果我无法从这本指南中得到点有用的东西（金钱、有价值的人脉和其他机会），我是不会写这本书的。

为affiliate开发工具可以被认为是一种多元化手段或者是一种退出计划，这取决于你能做到什么程度。

无论如何，这是一个有利可图的市场。

你一定听说过一些affiliates把他们自己做的课程收费到1万美金以上。

只有在销售专业产品时才有可能出现在这种情况。

还记得我们讨论过的关于财富垂直领域的话题吗?

Affiliates新手一旦认为这个行业有赚到$x,xxx,xxx的潜力，他们很乐意为有用的信息支付额外的费用，这些信息能够帮助他们理解在入行中碰到的一些晦涩难懂的专业术语。

向Affiliate提供实用教程是一块非常专业的市场，其中一个成熟的模式就是通过订阅的方式。

# 11.7 赚钱转行

最后，我们还有一种退出计划，适用于那些对于除联盟圈子以外的商业利益感兴趣的人。

如果你从事房地产、股票，或是其他实物资产，那么只需把联盟营销的收入投入到这些资产中，然后等到合适的时机离开。

没有任何理由表明广告联盟不能作为其他不相关行业发展的启动平台。

相反我认为这是最明智的选择。

请为你的所知和所爱而投资。

# 11.8 掌握技能所带来的有利可图的价值

掌握技能所带来的有利可图的价值

如果你的campaign正在经历失败，那么你很容易将进度缓慢误认为完全没有进度。

我每天要做的事情是：

去处理affiliate marketing的琐碎细节

要想完成一个成功的affiliate campaign需要兼顾很多方面东西

从创意，到数学，到心理，再到用于投放广告和landing pages的技能。

一些affiliates把这些繁琐的细节视为阻碍他们快速成功的绊脚石使他们无法立即获得成功

事实上将注意力集中放在你的Campaigns的细节中是值得的

这也是为什么我会记录每一个不管是成功还是失败的campaign感悟。这也是为什么我会做检查清单。

通过对细节的用心投入就能够让你体会到每个affiliate所必须学的所有技能。你会看到你在进步，你的信心和能力也在提升。

为什么这个很重要?

一个affiliate掌握的技能是非常宝贵的，每一天都是你改善自己的机会

无论是你的文案写作，landingpage心理，团队管理技能，还是你有效处理人际关系的能力...我们只需要处理有价值的技能

不幸的是我们处在了这样一个行业，就是我们的实际付出可能无法给我们带来太满意的结果

你还记得你最后一次统计出数据，在网页写出你的landingpage，并且为之庆祝的时候吗

希望你没有这么做!

我们很少有机会对做出的工作成绩感到骄傲的，所以我们需要在工作中做一些值得骄傲的事情。

要把每天都当做提高自身技能的机会

这样几年后，无论你在affiliate marketing最终是赚了，亏了还是盈亏平衡，都会有人愿意为你的技能付好价钱。

# 12.1 最后，感谢您的阅读

最后，感谢您的阅读

我们已经到了此次affiliate marketing完全指南的结尾，我希望你能通过指南希望你已经收获了一些有价值的启发。

对于那些想要简单答案的人来说，如果不打击一下他们这种不切实际的雄心壮志，就很难对affiliate marketing的复杂程度有恰当的认识。

我试图将最难理解的概念浓缩为易于理解的解释，但毫无疑问，在很多方面我都没有做到

很多affiliate marketing只有通过实操才能够理解

另外最佳帖子汇编就在下面，里面有我亲身实践过的涉及到各个Vertical和offer的Campaign的建议

它代表了过去三年来我觉得是最好的内容，这些是为新手和陷入困境的affiliate精心挑选的，并且通过前言对每一个指南做及时的更新，

我也强烈建议你打印出我的Campaign检查清单，他就藏在附件文件夹中

感谢您的阅读，并且你可以关注我的博客获得更多affiliate markting的建议和窍门 http://finchsells.com

我是Finch，后会有期

---

欢迎加入【Affiliate营销圈】交流，点击这里立即加入.




公众号