TRAFORCE
affiliate network

Регистрация

Арбитражний словарь

by TRAFORCE

Арбитражный словарь, который поможет новичкам быстро разобраться в базовых понятиях, терминах и ключевых метриках dating affiliate-маркетинга.

базовые термины *специфика Dating* *модели выплат* *качество трафика*

модели монетизации *трекинг* *медиабай* *фрод* *метрики*

Для кого этот словарь?

Мы создали этот словарь для тех, кто делает первые шаги в affiliate marketing, а также для тех, кто уже работает с трафиком и хочет систематизировать свои знания.
В TRAFORCE мы работаем как с опытными командами, так и с новичками. Если во время изучения материала у вас возникнут вопросы по запуску трафика, выбору офферов или работе с dating-вертикалью, наша команда всегда готова помочь.

Остались вопросы или нужна консультация по подбору оффера?

Пишите в бот-асистент TRAFORCE

@traforce_assist_bot

Базовые понятия

Affiliate Marketing (Партнерский маркетинг) — модель продвижения продуктов или услуг, при которой партнер получает вознаграждение за привлечение пользователей или выполнение ими целевых действий.

Traffic (Трафик) — поток пользователей, которые переходят на сайт, лендинг или продукт через рекламные, органические или партнерские каналы.

Offer (Оффер) — предложение рекламодателя с определенными условиями сотрудничества, моделью оплаты, целевой аудиторией и требованиями к трафику.

Vertical (Вертикаль) — отдельная категория продуктов или рынка в affiliate marketing, например Dating, iGaming, Finance, Nutra или E-commerce.

Source (Источник трафика) — канал или платформа, через которую привлекаются пользователи, например Facebook, Google, TikTok, SEO, Push или Email.

Funnel (Воронка) — последовательность шагов, которые проходит пользователь от первого контакта с рекламой до выполнения целевого действия.

Conversion (Конверсия) — выполнение пользователем целевого действия, определенного рекламодателем или владельцем продукта.

Lead (Лид) — потенциальный клиент, который проявил интерес к продукту и выполнил первичное целевое действие, например регистрацию или заполнение анкеты.

GEO (География) — страна, регион или рынок, на который ориентированы продукт, рекламная кампания или трафик.

Tier 1 — страны с высокой платежеспособностью аудитории и дорогим трафиком.

Обычно здесь самые высокие ставки и потенциальный доход, но и конкуренция значительно выше.
Пример: США, Канада, Великобритания, Австралия, Германия.

Tier 2 — страны со средней стоимостью трафика и средней платежеспособностью аудитории. Часто используются как баланс между объемом, стоимостью трафика и уровнем конкуренции.
Пример: Польша, Чехия, Словакия, Венгрия.

Tier 3 — страны с дешевым трафиком и более низкой платежеспособностью пользователей. Такие GEO позволяют получать большие объемы трафика при небольших расходах, но обычно имеют более низкий EPC (Earnings Per Click / Доход с клика).
Пример: Индия, Пакистан, Бангладеш, многие страны Африки и Латинской Америки.

Trafficback (Трафикбек) — механизм в CPA-индустрии, при котором пользователи, не подходящие под таргетинг и/или отклоненные рекламодателем, возвращаются в систему и могут быть перенаправлены на другие офферы. Часто используется для дополнительной монетизации или повышения общего EPC.

Связка — комбинация источника трафика, креатива, прелендинга и оффера.
Именно связка является основной единицей работы арбитражника. Даже лучший оффер может не приносить прибыль при неправильном выборе креатива или источника трафика. Поиск прибыльных связок — одна из главных задач в арбитраже.
Пример: TikTok → intent-прелендинг → smartlink TRAFORCE

Целевая аудитория (ЦА) — пользователи, для которых предназначены оффер или рекламная кампания. При определении ЦА учитываются пол, возраст, интересы, GEO, платежеспособность и другие характеристики аудитории.
Чем точнее попадание в целевую аудиторию, тем выше вероятность конверсии.
Пример: Мужчины 25–45 лет из Германии, интересующиеся онлайн-знакомствами.

Модели оплаты

CPA/PPA (Оплата за действие) — модель оплаты, при которой партнер получает фиксированное вознаграждение за конкретное действие пользователя, определенное рекламодателем (например, регистрация, покупка и т.д.).

CPL/PPL (Оплата за лид) — модель оплаты, при которой партнер получает вознаграждение за привлечение потенциального клиента, оставившего свои контактные данные или заполнившего форму. Основное преимущество PPL (Pay Per Lead / Оплата за лид) — быстрый возврат инвестиций и понятная аналитика результатов.
Пример: Оффер платит $2 за регистрацию пользователя. Если партнер привел 100 регистраций, его доход составит $200.

CPI/PPI (Оплата за установку, инстал) — модель оплаты, при которой партнер получает вознаграждение за установку мобильного приложения пользователем.

CPS/PPS (Оплата за продажу) — модель оплаты, при которой партнер получает вознаграждение только после совершения покупки или оплаты продукта пользователем. В отличие от PPL (Pay Per Lead / Оплата за лид), вознаграждение начисляется только после того, как пользователь совершит оплату. Обычно выплаты в этой модели выше, но конверсия в целевое действие ниже из-за большего количества шагов в воронке. Такая модель особенно популярна в подписочных сервисах и premium dating-продуктах.
Пример: Пользователь зарегистрировался бесплатно, а спустя несколько дней оплатил подписку. Только после этого вебмастер получает выплату.

Revenue Share (Доля от дохода) — модель сотрудничества, при которой партнер получает процент от дохода, который генерирует привлеченный им пользователь в течение определенного периода или всего жизненного цикла.
Даже после остановки трафика доход по модели RevShare (Доля от дохода) может продолжать поступать еще недели, месяцы или даже годы.
На старте RevShare часто выглядит менее прибыльной, чем PPL (Pay Per Lead / Оплата за лид), но на длинной дистанции может превосходить её в несколько раз.

Пример: Пользователь оформил подписку за $20, а вебмастер получает 40% RevShare. Доход составляет $8. Если пользователь продолжает подписку, вебмастер снова получает свою долю при каждом списании.

Hybrid (Гибридная модель) — модель оплаты, которая сочетает несколько типов вознаграждения, чаще всего CPA и RevShare.
Гибридная модель позволяет получать быстрые выплаты за первичное действие пользователя и одновременно зарабатывать на его дальнейшей активности.
Пример: За регистрацию пользователь приносит $1, а затем вебмастер получает еще 30% от всех его платежей.

SOI (Single Opt-In / Одношаговая регистрация) — модель регистрации, при которой пользователь считается зарегистрированным сразу после заполнения формы, без необходимости дополнительного подтверждения email.
SOI обычно показывает более высокий CR (Conversion Rate / Конверсия), поскольку требует минимального количества действий со стороны пользователя, но может иметь более низкое качество базы.
Пример: Пользователь заполнил форму регистрации и сразу получил доступ к сайту знакомств.

DOI (Double Opt-In / Двойное подтверждение) — модель регистрации, при которой пользователь должен подтвердить свой email, перейдя по ссылке из письма после заполнения формы.
DOI обеспечивает более высокое качество пользователей и более валидную базу, но обычно снижает конверсию по сравнению с SOI из-за дополнительного шага.
Пример: Пользователь зарегистрировался, получил email и подтвердил адрес. Только после этого регистрация засчитывается как конверсия.

Участники экосистемы

Advertiser (Рекламодатель) — компания или владелец продукта, который привлекает партнеров для продвижения своих товаров или услуг и выплачивает вознаграждение за достижение определенных результатов.

CPA Network (Партнерская сеть) — компания, выступающая посредником между рекламодателями и аффилиатами, обеспечивающая доступ к офферам, трекинг, аналитику, поддержку и финансовые расчеты между сторонами.

Affiliate (Аффилиат / Партнер / Вебмастер / Media Buyer) — специалист или компания, которые привлекают пользователей к продукту рекламодателя через различные источники трафика и получают вознаграждение за достижение установленных целей.

Media Buying Team (Медиабаинговая команда) — группа специалистов, которые совместно занимаются закупкой трафика, запуском рекламных кампаний, аналитикой, оптимизацией и масштабированием результатов.

Affiliate Manager (Аффилиат-менеджер) — специалист CPA network или рекламодателя, который отвечает за развитие и поддержку партнеров, помогает с выбором офферов, решением операционных вопросов и ростом результатов сотрудничества.

Advertiser Manager (Менеджер рекламодателя) — специалист CPA network, который отвечает за взаимодействие с рекламодателями, развитие партнерств, согласование условий сотрудничества, контроль качества трафика и запуск новых офферов.

Dating-продукты

В dating вертикали не существует единой официальной или обязательной классификации офферов. Рекламодатели, CPA networks и платформы могут по-разному классифицировать продукты и трафик.

Офферы могут классифицироваться по различным параметрам: интересам и намерениям пользователей, позиционированию продукта, целевой аудитории, типу взаимодействия между пользователями и другим характеристикам.

Чаще всего в индустрии используются условные категории Mainstream Dating, Casual Dating и Adult Dating, однако границы между ними не стандартизированы. Один и тот же продукт разные компании могут относить к разным категориям в зависимости от собственной политики, маркетингового позиционирования или особенностей аудитории.

Мы рекомендуем в первую очередь изучать сам продукт, его аудиторию, механики монетизации и позиционирование на рынке, а не ориентироваться исключительно на категорию оффера. Именно понимание продукта обычно дает значительно больше информации для принятия решений о запуске и масштабировании трафика.

Mainstream Dating (Традиционный дейтинг) — сегмент dating-продуктов, ориентированный на широкую аудиторию пользователей, которые ищут знакомства, общение, романтические отношения или долгосрочные отношения.

Casual Dating (Кэжуал-дейтинг) — сегмент продуктов для пользователей, которые ищут неформальное общение, легкие знакомства или краткосрочные отношения без акцента на серьезных отношениях.

Adult Dating (Дейтинг для взрослых) — сегмент продуктов для совершеннолетней аудитории, который содержит откровенный контент или позиционируется вокруг интимных знакомств и общения.

Niche Dating (Нишевый дейтинг) — dating-продукты, ориентированные на конкретные группы пользователей, объединенные общими интересами, образом жизни, профессией, возрастом, религией или другими характеристиками.

AI Dating (AI-дейтинг) — продукты, в которых взаимодействие пользователя полностью или частично происходит с помощью искусственного интеллекта, виртуальных собеседников или AI-персонажей.

Bridal Agencies (Брачные агентства) — сервисы, специализирующиеся на поиске партнеров для серьезных отношений или брака и часто предполагающие дополнительное сопровождение пользователей со стороны агентства.

Webcam (Вебкам) — модель продукта, в которой пользователи взаимодействуют с моделями через видеотрансляции в режиме реального времени.

Live Chat (Чат-сервисы) — модель продукта, построенная вокруг текстового общения между пользователями или других форм коммуникации через внутренний чат.

Модели монетизации

Subscription Model (Подписочная модель) — модель монетизации, при которой пользователь регулярно оплачивает фиксированную сумму за доступ к функциям или сервисам продукта.

Credit Model (Кредитная модель) — модель монетизации, при которой пользователь покупает внутреннюю валюту или кредиты и расходует их на отдельные действия или функции внутри продукта.

Trial Flow (Триал-модель) — модель привлечения пользователя через пробный доступ по сниженной стоимости или на ограниченный период с последующим переходом на полноценную оплату.

Ad Monetization (Рекламная монетизация) — модель монетизации, при которой доход генерируется за счет показа рекламных предложений или перенаправления пользователей на сторонние продукты и сервисы.

Rebill (Повторное списание) — автоматическое продление платной подписки после завершения trial-периода или предыдущего оплаченного периода.

Upsell (Допродажа) — предложение пользователю дополнительных продуктов, функций или более дорогих тарифов после совершения основной покупки или регистрации.

Retention (Удержание пользователей) — способность продукта сохранять активность и вовлеченность пользователей в течение длительного времени после их привлечения.

Метрики оценки трафика

Purchase Rate (Уровень покупок) — процент пользователей, которые совершили покупку или оплату относительно общего количества привлеченных пользователей или зарегистрированных аккаунтов.

Trial Conversion (Конверсия в trial) — процент пользователей, которые перешли на пробный платный доступ после регистрации или другого первоначального действия.

Rebill Rate (Уровень повторных списаний) — процент пользователей, у которых после trial или первого платежного периода произошло автоматическое повторное списание средств.

LTV (Lifetime Value / Пожизненная ценность пользователя) — общий доход, который приносит один пользователь продукту за весь период своего взаимодействия с ним.

ARPU (Average Revenue Per User / Средний доход на пользователя) — средний доход, полученный от одного пользователя за определенный период времени.

Churn Rate (Уровень оттока пользователей) — процент пользователей, которые перестали пользоваться продуктом, отменили подписку или перестали быть активными в течение определённого периода.

Источники трафика

Meta Traffic (Трафик Meta) — трафик, привлечённый через рекламные инструменты экосистемы Meta, включая Facebook, Instagram, Messenger, Threads и др. продукты.

Facebook Ads (Реклама в Facebook) — источник платного трафика, использующий рекламную платформу Facebook для привлечения пользователей.

Instagram Ads (Реклама в Instagram) — источник платного трафика через рекламные форматы Instagram, включая ленту, Stories, Reels и другие рекламные размещения.

TikTok Ads (Реклама в TikTok) — источник платного трафика через рекламную платформу TikTok для привлечения новых пользователей и клиентов.

Google Ads (Реклама в Google) — источник платного трафика через рекламную экосистему Google, включая поисковую рекламу, контекстно-медийную сеть, YouTube и другие рекламные инструменты.

SEO (Поисковая оптимизация) — процесс привлечения органического трафика за счёт улучшения видимости сайта или продукта в результатах поисковых систем.

ASO (Оптимизация приложений) — процесс улучшения видимости мобильного приложения в App Store, Google Play и других магазинах приложений для увеличения количества органических установок.

Push Traffic (Push-трафик) — трафик, привлечённый через push-уведомления, которые пользователь получает на устройстве или в браузере после предоставления соответствующего разрешения.

Native Traffic (Нативный трафик) — трафик из рекламных форматов, интегрированных в контент сайта или платформы таким образом, чтобы они выглядели естественной частью пользовательского опыта.

Email Traffic (Email-трафик) — трафик, привлечённый через email-рассылки, информационные письма, рекламные кампании или автоматизированные email-цепочки.

Influencer Traffic (Трафик от инфлюенсеров) — трафик, полученный через рекомендации, интеграции или рекламные размещения у блогеров, авторов контента и лидеров мнений.

UGC Traffic (Трафик через пользовательский контент) — трафик, привлечённый с помощью контента, который имитирует или использует формат материалов, созданных обычными пользователями (User Generated Content).

Ad Networks Traffic (Трафик из рекламных сетей) — трафик, привлечённый через рекламные сети, объединяющие большое количество сайтов, приложений или других площадок и позволяющие покупать рекламные показы или клики через единую платформу.

Organic Traffic (Органический трафик) — трафик, который поступает без прямых затрат на покупку рекламы. Чаще всего формируется благодаря SEO, контент-маркетингу, социальным сетям, брендовым запросам или рекомендациям пользователей.

Semi-Organic Traffic (Условно-бесплатный трафик) — трафик, который не требует постоянной закупки рекламных показов, но требует инвестиций в создание контента, развитие площадок, SEO, комьюнити, аккаунтов в социальных сетях или других активов для его генерации.

Chat Traffic (Чат-трафик) — трафик, привлечённый через личное общение с пользователями в мессенджерах, чатах, социальных сетях, дейтинг-продуктах или специализированных платформах. Обычно предполагает прямое взаимодействие с пользователем для дальнейшего перенаправления на продукт или оффер.

Закупка трафика

Campaign (Рекламная кампания) — самый высокий уровень структуры рекламного кабинета, в рамках которого определяются цели, бюджет и общие настройки.

Ad Set (Группа объявлений) — уровень рекламной кампании, на котором настраиваются аудитории, география показов, плейсменты, ставки и другие параметры таргетинга.

Ad (Объявление) — отдельная рекламная единица, которую видит пользователь, состоящая из креатива, текста, призыва к действию и ссылки.

Creative (Креатив) — визуальный или мультимедийный элемент рекламного объявления, который используется для привлечения внимания и стимулирования взаимодействия пользователя.

CTA (Call to Action / Призыв к действию) — элемент рекламного сообщения, который побуждает пользователя выполнить конкретное действие, например зарегистрироваться, перейти по ссылке или совершить покупку.

Testing (Тестирование) — процесс проверки различных рекламных подходов, креативов, аудиторий, воронок или источников трафика с целью поиска наиболее эффективных решений.

Scaling (Масштабирование) — процесс увеличения объёмов трафика и рекламных расходов для роста результатов при сохранении или улучшении эффективности.

Split Test (A/B тестирование) — метод сравнения двух или более вариантов креативов, лендингов или элементов кампании для определения наиболее эффективного решения на основе результатов.

Hypothesis (Гипотеза) — предположение о том, как определённое изменение в кампании или продукте повлияет на результат, которое проверяется посредством тестирования.

Segmentation (Сегментация) — процесс разделения аудитории или трафика на группы по общим характеристикам (GEO, поведение, источник, интересы) для более точного таргетинга и оптимизации.

Optimization (Оптимизация) — процесс анализа и улучшения рекламных кампаний путём изменения настроек, креативов, аудиторий или других элементов для достижения лучших показателей.

Farm (Фарм аккаунтов) — процесс создания, подготовки и поддержки большого количества рекламных или пользовательских аккаунтов для дальнейшего использования в рекламной деятельности.

Account Warm-up (Прогрев аккаунта) — процесс постепенного повышения активности нового или восстановленного аккаунта для формирования доверия со стороны рекламной платформы перед запуском полноценных рекламных кампаний.

Spend Limit (Лимит расходов) — установленное ограничение на максимальную сумму средств, которую рекламный аккаунт или кампания могут потратить в течение определённого периода.

Agency Account (Агентский аккаунт) — рекламный аккаунт, предоставленный агентством или партнёром, который обычно имеет повышенный уровень доверия, специальные условия работы или дополнительные возможности по сравнению со стандартными аккаунтами.

Whitelist (Белый список) — перечень разрешённых источников, площадок, аккаунтов, сайтов или других объектов, соответствующих установленным требованиям и допускаемых к использованию.

Blacklist (Чёрный список) — перечень источников, площадок, аккаунтов, сайтов или других объектов, использование которых запрещено или нежелательно из-за низкого качества, нарушений правил или других причин.

Юнит-экономика

Revenue (Доход) — общая сумма средств, полученных от продаж, конверсий или иной коммерческой деятельности до вычета расходов.

Profit (Прибыль) — финансовый результат после вычета всех расходов из дохода; фактическая сумма заработка бизнеса или кампании.

Payout (Выплата, рейт) — сумма средств, которую рекламодатель или CPA network выплачивает партнеру за выполненные условия сотрудничества (конверсии, лиды, продажи и т.д.).

Commission (Комиссия) — вознаграждение партнера в виде фиксированной суммы или процента от дохода, который он сгенерировал для рекламодателя или платформы.

Hold (Холд / задержка) — период времени, в течение которого заработанные средства временно удерживаются до подтверждения качества трафика, отсутствия фрода или выполнения условий рекламодателя.

ROI (Return on Investment / Рентабельность инвестиций) — показатель эффективности инвестиций, который отражает соотношение прибыли к затратам. Используется для оценки общей прибыльности кампаний или активностей.
Формула: *ROI = (Доход – Расходы) / Расходы × 100%*
Пример: *На рекламу потрачено $100, заработано $150. ROI = 50%*

ROAS (Return on Ad Spend / Возврат рекламных расходов) — показатель эффективности рекламы, который показывает, сколько дохода приносит каждый потраченный на рекламу доллар или другая валюта. В отличие от ROI (Return on Ad Spend / Возврат рекламных расходов) учитывает только доход относительно расходов на рекламу и не включает дополнительные бизнес-расходы.
Формула: *ROAS = Доход / Расходы × 100%*
Пример: *Потрачено $100 на рекламу, получено $300 дохода. ROAS = 300%*

EPC (Earnings Per Click / Доход с клика) — средний доход, который получает партнер за один клик по рекламному офферу или ссылке. Именно по EPC чаще всего сравнивают офферы, источники трафика и результаты различных тестов.
Формула: *EPC = Доход / Клики*
Важно учитывать, что EPC по PPL и RevShare может существенно отличаться. В модели RevShare часть дохода может поступать через недели или месяцы после привлечения пользователя.
Пример: *1000 кликов принесли $50 дохода. EPC = $0.05*

CPA (Cost Per Action / Стоимость за действие) — стоимость одного целевого действия пользователя (регистрация, покупка, подписка и т.д.) в рекламной кампании.

Cost per Registration (Стоимость регистрации) — средняя сумма затрат на привлечение одного пользователя, который успешно зарегистрировался в продукте.

Cost per Sale (Стоимость продажи) — средняя сумма затрат на привлечение одного пользователя, который совершил покупку или оплату.

Break-even Point (Точка безубыточности) — уровень расходов и доходов, при котором кампания не приносит ни прибыли, ни убытка; ключевой порог для масштабирования или остановки кампаний.
Формула: *Break-even Point (BEP) = Расходы / Доход × 100%*
Или в практическом применении в affiliate marketing: BEP — это точка, при которой доход равен расходам (ROI = 0% или ROAS = 100%).
Пример: *Потрачено $100 на рекламу, получено $100 дохода. BEP достигнут (кампания в нуле).*

Метрики в закупке трафика

Click (Клик) — взаимодействие пользователя с рекламным объявлением, выражающееся в переходе по ссылке или нажатии на элемент рекламы.

Impression (Показ) — факт отображения рекламного объявления пользователю на экране, независимо от того, была ли совершена взаимодействие.

CTR (Click-Through Rate / Кликабельность) — процент пользователей, которые кликнули по рекламе относительно количества её показов.
Высокий CTR (Click-Through Rate / Кликабельность) не всегда означает высокий доход, но низкий CTR часто указывает на проблемы с креативом или таргетингом.
***Формула**: CTR = Клики / Показы × 100%*
***Пример**: Рекламу увидели 10 000 человек, а кликнули 500. CTR = 5%*

CPC (Cost Per Click / Стоимость за клик) — средняя стоимость одного клика в рекламной кампании.

CPM (Cost Per Mille / Стоимость за 1000 показов) — стоимость тысячи рекламных показов, стандартная модель оплаты в медийной рекламе.

Reach (Охват) — количество уникальных пользователей, которые увидели рекламное объявление хотя бы один раз.

CR (Conversion Rate / Конверсия) — процент пользователей, которые выполнили целевое действие (регистрация, покупка, подписка и т.д.) относительно общего количества пользователей, которые перешли на этап воронки (клик, посещение или другой предыдущий шаг). Высокий CR (Conversion Rate / Конверсия) обычно свидетельствует о хорошем соответствии между аудиторией, креативом и оффером.
***Формула**: CR = Конверсии / Клики × 100%*
***Пример**: Из 1000 пользователей зарегистрировались 100. CR = 10%*

Approval Rate (Уровень апрува) — процент лидов или конверсий, которые были подтверждены рекламодателем или CPA network как валидные и приняты к оплате относительно общего количества заявленных конверсий.

CAP (Кап / лимит) — ограничение на количество разрешённых конверсий, лидов или затрат в рамках оффера, кампании или источника трафика за определённый период времени.

Трекинг

Tracker (Трекер) — система или платформа для сбора, анализа и оптимизации данных о трафике, конверсиях и эффективности рекламных кампаний.

Postback (Постбек) — автоматическая серверная передача данных о конверсии от рекламодателя или CPA network в трекинг-систему без участия браузера пользователя.

Conversion Tracking (Отслеживание конверсий) — процесс фиксации и измерения целевых действий пользователей в воронке (регистрации, покупки, подписки и т.д.).

Attribution (Атрибуция) — система определения источника трафика или рекламного касания, который привёл к конверсии пользователя.

Click ID (Идентификатор клика) — уникальный параметр, который присваивается каждому клику для последующего отслеживания пути пользователя и его конверсий.

SubID (Саб-ID, подидентификатор) — дополнительный параметр трекинга, который позволяет детализировать источник трафика (кампания, креатив, площадка, позиция клика и т.д.).

Token (Токен) — уникальный идентификатор или параметр, используемый для передачи данных между системами трекинга, рекламодателями и партнерами.

Redirect (Редирект) — перенаправление пользователя с одного URL на другой, обычно через трекинговые системы для фиксации источника трафика.

Traffic Distribution (Распределение трафика) — процесс направления трафика между разными офферами, лендингами или воронками с целью оптимизации конверсий и прибыльности.

Инфраструктура

Domain (Домен) — уникальный адрес сайта в интернете, который используется для доступа к веб-ресурсам через браузер.

Hosting (Хостинг) — услуга размещения сайта или веб-приложения на сервере, который обеспечивает его доступность в интернете.

Cloud Hosting (Облачный хостинг) — тип хостинга, где ресурсы сайта распределяются между несколькими серверами в облачной инфраструктуре для повышения стабильности и масштабируемости.

CDN (Content Delivery Network / Сеть доставки контента) — система серверов, расположенных в разных географических регионах, которая ускоряет загрузку сайта за счёт доставки контента с ближайшего к пользователю узла.

DNS (Domain Name System / Система доменных имен) — технология, которая преобразует доменные имена в IP-адреса, позволяя браузерам находить нужные серверы.

Landing Page (Лендинг) — одностраничный сайт или страница, созданная для конвертации трафика в целевое действие (регистрация, покупка, заявка и т.д.).

Prelander (Прелендер) — промежуточная страница между источником трафика и основным лендингом, используемая для прогрева, квалификации или повышения конверсии пользователя.

Proxy (Прокси) — посреднический сервер, который перенаправляет интернет-запросы пользователя и скрывает его реальный IP-адрес.

Residential Proxy (Резидентский прокси) — прокси, использующий IP-адреса реальных домашних интернет-провайдеров, имитируя поведение обычного пользователя.

Mobile Proxy (Мобильный прокси) — прокси, использующий IP-адреса мобильных операторов, которые часто меняются и выглядят максимально естественно для платформ.

VPN (Virtual Private Network / Виртуальная частная сеть) — технология, создающая зашифрованное соединение и изменяющая IP-адрес пользователя для защиты или маскировки его местоположения.

Fingerprint (Браузерный фингерпринт) — набор технических параметров устройства и браузера пользователя, позволяющий идентифицировать его даже без cookies.

Anti-Detect Browser (Антидетект браузер) — браузер, позволяющий изменять или маскировать цифровой отпечаток (fingerprint) для работы с несколькими аккаунтами или источниками трафика.

Фрод и качество трафика

Incent Traffic (Инсентивный трафик) — трафик, в котором пользователи мотивированы выполнять целевые действия за вознаграждение (деньги, бонусы, баллы, доступ к контенту), а не из реального интереса к продукту.

Bot Traffic (Бот-трафик) — трафик, генерируемый автоматизированными программами или скриптами вместо реальных пользователей.

Fake Leads (Фейковые лиды) — некорректные или намеренно поддельные заявки пользователей, не имеющие реальной ценности для рекламодателя (выдуманные данные, несуществующие контакты и т.д.).

Duplicate Leads (Дублированные лиды) — повторные заявки от одного и того же пользователя, которые могут засчитываться как отдельные конверсии, но фактически не являются новыми лидами.

Срез — частичное или полное удержание выплат за определённый объём трафика. Срез применяется в случаях, когда рекламодатель выявляет проблемы с качеством пользователей, нарушения правил оффера или другие факторы, влияющие на ценность трафика. Может касаться отдельных конверсий, конкретного периода, части трафика.
***Пример**: Из 1000 оплачиваемых регистраций рекламодатель признал качественными только 800. Выплата за оставшиеся 200 регистраций была срезана.*

Качество трафика — способность привлечённых пользователей приносить доход рекламодателю. Качество определяется не количеством регистраций, а дальнейшим поведением аудитории: платежами, удержанием, активностью и другими бизнес-показателями. Именно качество чаще всего влияет на решение о повышении или снижении ставок, масштабировании объёмов и долгосрочном сотрудничестве.
***Пример**: Два партнёра привели по 1000 регистраций. У первого пользователи активно совершают платежи, у второго — почти не монетизируются. Несмотря на одинаковый объём, качество трафика будет существенно отличаться.*

Что дальше?

Если после прочтения словаря вы хотите попробовать себя в affiliate marketing или разобраться в dating вертикали глубже, не обязательно проходить этот путь самостоятельно.

Команда TRAFORCE помогает партнёрам на разных этапах: от знакомства с базовыми понятиями до масштабирования трафика, подбора офферов и построения собственных связок.

Независимо от того, запускаете ли вы первую кампанию или уже работаете с большими объёмами, мы открыты к сотрудничеству.

Регистрация в TRAFORCE

Остались вопросы
или нужна консультация?

Пишите своему менеджеру
или в бот-асистент TRAFORCE

@traforce_assist_bot