TRAFORCE
affiliate network

Реєстрація

Арбітражний словник

by TRAFORCE

Арбітражний словник, який допоможе новачкам швидко розібратися в базових поняттях, термінах і ключових метриках dating affiliate-маркетингу.

базові терміни *специфіка Dating* *моделі виплат* *якість трафіку*
моделі монетизації *трекінг* *медіабай* *фрод* *метрики*

Для кого цей словник?

Ми створили цей словник для тих, хто робить перші кроки в affiliate marketing, а також для тих, хто вже працює з трафіком і хоче систематизувати знання.
У TRAFORCE ми працюємо як з досвідченими командами, так і з новачками. Якщо під час вивчення матеріалу у вас виникнуть питання щодо запуску трафіку, вибору оферів або роботи з dating-вертикаллю, наша команда завжди готова допомогти.

Залишились питання або потрібна консультація по підбору офера?

Пишіть в бот-асистент TRAFORCE

@traforce_assist_bot

Базові поняття

Affiliate Marketing (Партнерський маркетинг) — модель просування продуктів або послуг, за якої партнер отримує винагороду за залучення користувачів або виконання ними цільових дій.

Traffic (Трафік) — потік користувачів, які переходять на сайт, лендинг або продукт через рекламні, органічні чи партнерські канали.

Offer (Офер) — пропозиція рекламодавця з визначеними умовами співпраці, моделлю оплати, цільовою аудиторією та вимогами до трафіку.

Vertical (Вертикаль) — окрема категорія продуктів або ринку в affiliate marketing, наприклад Dating, iGaming, Finance, Nutra або E-commerce.

Source (Джерело трафіку) — канал або платформа, через яку залучаються користувачі, наприклад Facebook, Google, TikTok, SEO, Push або Email.

Funnel (Воронка) — послідовність кроків, які проходить користувач від першого контакту з рекламою до виконання цільової дії.

Conversion (Конверсія) — виконання користувачем цільової дії, визначеної рекламодавцем або власником продукту.

Lead (Лід) — потенційний клієнт, який виявив інтерес до продукту та виконав первинну цільову дію, наприклад реєстрацію або заповнення анкети.

Зв’язка — комбінація джерела трафіку, креативу, прелендінгу та офера.
Саме зв’язка є основною одиницею роботи арбітражника. Навіть найкращий офер може не приносити прибутку при неправильному виборі креативу або джерела трафіку.
Пошук прибуткових зв’язок — одна з головних задач в арбітражі.
***Приклад**: TikTok → intent-прелендинг → smartlink TRAFORCE*

GEO (Географія) — країна, регіон або ринок, на який орієнтовані продукт, рекламна кампанія чи трафік.

Tier 1 — країни з високою платоспроможністю аудиторії та дорогим трафіком.
Зазвичай тут найвищі ставки та потенційний дохід, але й конкуренція значно вища.
***Приклад**: США, Канада, Велика Британія, Австралія, Німеччина.*

Tier 2 — країни із середньою вартістю трафіку та середньою платоспроможністю аудиторії.
Часто використовуються як баланс між обсягом, вартістю трафіку та рівнем конкуренції.
***Приклад**: Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина.*

Tier 3 — країни з дешевим трафіком та нижчою платоспроможністю користувачів.
Такі GEO дозволяють отримувати великі обсяги трафіку при невеликих витратах, але зазвичай мають нижчий EPC (Earnings Per Click / Дохід з кліка).
***Приклад**: Індія, Пакистан, Бангладеш, багато країн Африки та Латинської Америки.*

Trafficback (Трафікбек) — механізм у CPA-індустрії, за якого непідходящі по таргету та/або відхилені користувачі повертаються назад у систему та можуть бути перенаправлені на інші офери. Часто використовується для додаткової монетизації або підвищення загального EPC.

Цільова аудиторія (ЦА) — користувачі, для яких призначений офер або рекламна кампанія. При визначенні ЦА враховуються стать, вік, інтереси, GEO, платоспроможність та інші характеристики аудиторії. Чим точніше попадання в цільову аудиторію, тим вища ймовірність конверсії.
***Приклад**: Чоловіки 25–45 років із Німеччини, які цікавляться онлайн-знайомствами.*

Моделі оплати

CPA/PPA (Оплата за дію) — модель оплати, за якої партнер отримує фіксовану винагороду за конкретну дію користувача, визначену рекламодавцем (наприклад, реєстрація, покупка тощо).

CPL/PPL (Оплата за лід) — модель оплати, за якої партнер отримує винагороду за залучення потенційного клієнта, який залишив свої контактні дані або заповнив форму. Основна перевага PPL (Pay Per Lead / Оплата за лід) — швидке повернення інвестицій та зрозуміла аналітика результатів.
***Приклад**: Офер платить $2 за реєстрацію користувача. Якщо партнер привів 100 реєстрацій, його дохід становить $200.*

CPI/PPI (Оплата за встановлення) — модель оплати, за якої партнер отримує винагороду за встановлення мобільного застосунку користувачем.

CPS/PPS (Оплата за продаж) — модель оплати, за якої партнер отримує винагороду лише після здійснення покупки або оплати продукту користувачем.
На відміну від PPL (Pay Per Lead / Оплата за лід), винагорода нараховується лише після того, як користувач здійснить оплату. Зазвичай виплати в цій моделі вищі, але конверсія в цільову дію нижча через більшу кількість кроків у воронці. Така модель особливо популярна у підписках сервісах та premium dating-продуктах.
***Приклад**: Користувач зареєструвався безкоштовно, а через кілька днів оплатив підписку. Лише після цього вебмайстер отримує виплату.*

Revenue Share (Частка від доходу) — модель співпраці, за якої партнер отримує відсоток від доходу, який генерує залучений ним користувач протягом певного періоду або всього життєвого циклу.
Навіть після зупинки трафіку дохід за моделлю RevShare (Частка від доходу) може продовжувати надходити ще тижні, місяці або навіть роки.
На старті RevShare часто виглядає менш прибутковою, ніж PPL (Pay Per Lead / Оплата за лід), але на довгій дистанції може перевершувати її в рази.

***Приклад**: Користувач оформив підписку за $20, а вебмайстер отримує 40% RevShare. Дохід становить $8. Якщо користувач продовжує підписку, вебмайстер знову отримує свою частку при кожному списанні.*

Hybrid (Гібридна модель) — модель оплати, що поєднує кілька типів винагороди, найчастіше CPA та Rev. Share.
Гібридна модель дозволяє отримувати швидкі виплати за первинну дію користувача та одночасно заробляти на його подальшій активності.
Приклад: За реєстрацію користувач приносить $1, а далі вебмайстер отримує ще 30% від усіх його платежів.

SOI (Single Opt-In / Однокрокова реєстрація) — модель реєстрації, за якої користувач вважається зареєстрованим одразу після заповнення форми, без необхідності додаткового підтвердження email.
SOI зазвичай показує вищий CR (Conversion Rate / Конверсія), оскільки вимагає мінімальної кількості дій від користувача, але може мати нижчу якість бази.
Приклад: Користувач заповнив форму реєстрації і одразу отримав доступ до сайту знайомств.

DOI (Double Opt-In / Подвійне підтвердження) — модель реєстрації, за якої користувач повинен підтвердити свій email через перехід за посиланням у листі після заповнення форми. DOI забезпечує вищу якість користувачів і більш валідну базу, але зазвичай знижує конверсію у порівнянні з SOI через додатковий крок.
***Приклад**: Користувач зареєструвався, отримав email і підтвердив адресу. Лише після цього реєстрація зараховується як конверсія.*

Учасники екосистеми

Advertiser (Рекламодавець) — компанія або власник продукту, який залучає партнерів для просування своїх товарів чи послуг і виплачує винагороду за досягнення визначених результатів.

CPA Network (Партнерська мережа) — компанія, що виступає посередником між рекламодавцями та афіліатами, забезпечуючи доступ до оферів, трекінг, аналітику, підтримку та фінансові розрахунки між сторонами.

Affiliate (Афіліат / Партнер / Вебмайстер / Media Buyer) — спеціаліст або компанія, яка залучає користувачів до продукту рекламодавця через різні джерела трафіку та отримує винагороду за досягнення встановлених цілей.

Media Buying Team (Медіабаїнг-команда) — група спеціалістів, які спільно займаються закупівлею трафіку, запуском рекламних кампаній, аналітикою, оптимізацією та масштабуванням результатів.

Affiliate Manager (Афіліат-менеджер) — спеціаліст CPA network або рекламодавця, який відповідає за розвиток і підтримку партнерів, допомагає з вибором оферів, вирішенням операційних питань та зростанням результатів співпраці.

Advertiser Manager (Менеджер рекламодавця) — спеціаліст CPA network, який відповідає за взаємодію з рекламодавцями, розвиток партнерств, погодження умов співпраці, контроль якості трафіку та запуск нових оферів.

Dating продукти

***У dating вертикалі не існує єдиної офіційної або загальнообов'язкової категоризації оферів**. Різні рекламодавці, CPA networks та платформи можуть по-різному класифікувати продукти й трафік.*
Офери можуть класифікуватися за різними параметрами: інтересами та намірами користувачів, позиціонуванням продукту, цільовою аудиторією, типом взаємодії між користувачами та іншими характеристиками.
Найчастіше в індустрії використовують умовні категорії Mainstream Dating, Casual Dating та Adult Dating, однак межі між ними не є стандартизованими. Один і той самий продукт різні компанії можуть відносити до різних категорій залежно від власної політики, маркетингового позиціонування або особливостей аудиторії.
Ми рекомендуємо в першу чергу вивчати сам продукт, його аудиторію, механіки монетизації та позиціонування на ринку, а не орієнтуватися виключно на категорію офера. Саме розуміння продукту зазвичай дає значно більше інформації для прийняття рішень щодо запуску та масштабування трафіку.

Mainstream Dating (Традиційний дейтинг) — сегмент dating-продуктів, орієнтований на широку аудиторію користувачів, які шукають знайомства, спілкування, романтичні стосунки або довгострокові відносини.

Casual Dating (Кежуал-дейтинг) — сегмент продуктів для користувачів, які шукають неформальне спілкування, легкі знайомства або короткострокові стосунки без акценту на серйозних відносинах.

Adult Dating (Дейтинг для дорослих) — сегмент продуктів для повнолітньої аудиторії, який містить відвертий контент або позиціонується навколо інтимних знайомств та спілкування.

Niche Dating (Нішевий дейтинг) — dating-продукти, орієнтовані на конкретні групи користувачів, об'єднані спільними інтересами, способом життя, професією, віком, релігією чи іншими характеристиками.

AI Dating (AI-дейтинг) — продукти, у яких взаємодія користувача повністю або частково відбувається за допомогою штучного інтелекту, віртуальних співрозмовників або AI-персонажів.

Bridal Agencies (Шлюбні агентства) — сервіси, що спеціалізуються на пошуку партнерів для серйозних стосунків або шлюбу та часто передбачають додатковий супровід користувачів з боку агентства.

Webcam (Вебкам) — модель продукту, у якій користувачі взаємодіють із моделями через відеотрансляції в режимі реального часу.

Live Chat (Чат-сервіси) — модель продукту, побудована навколо текстового спілкування між користувачами або іншої форми комунікації через внутрішній чат.

Моделі монетизації

Subscription Model (Підписна модель) — модель монетизації, за якої користувач регулярно сплачує фіксовану суму за доступ до функцій або сервісів продукту.

Credit Model (Кредитна модель) — модель монетизації, за якої користувач купує внутрішню валюту або кредити та витрачає їх на окремі дії чи функції всередині продукту.

Trial Flow (Тріал-модель) — модель залучення користувача через пробний доступ за зниженою вартістю або на обмежений період із подальшим переходом на повноцінну оплату.

Ad Monetization (Рекламна монетизація) — модель монетизації, за якої дохід генерується через показ рекламних пропозицій або перенаправлення користувачів на сторонні продукти та сервіси.

Rebill (Повторне списання) — автоматичне продовження платної підписки після завершення trial-періоду або попереднього оплаченого періоду.

Upsell (Допродаж) — пропозиція користувачу додаткових продуктів, функцій або дорожчих тарифів після здійснення основної покупки чи реєстрації.

Retention (Утримання користувачів) — здатність продукту зберігати активність і залученість користувачів протягом тривалого часу після їх залучення.

Метрики оцінки трафіку

Purchase Rate (Рівень покупок) — відсоток користувачів, які здійснили покупку або оплату відносно загальної кількості залучених користувачів або зареєстрованих акаунтів.

Trial Conversion (Конверсія в trial) — відсоток користувачів, які перейшли на пробний платний доступ після реєстрації або іншої початкової дії.

Rebill Rate (Рівень повторних списань) — відсоток користувачів, у яких після trial або першого платіжного періоду відбулося автоматичне повторне списання коштів.

LTV (Lifetime Value / Життєва цінність користувача) — загальний дохід, який приносить один користувач продукту за весь період своєї взаємодії з ним.

ARPU (Average Revenue Per User / Середній дохід на користувача) — середній дохід, отриманий від одного користувача за визначений період часу.

Churn Rate (Рівень відтоку користувачів) — відсоток користувачів, які припинили користуватись продуктом, скасували підписку або перестали бути активними протягом певного періоду.

Джерела трафіку

Meta Traffic (Трафік Meta) — трафік, залучений через рекламні інструменти екосистеми Meta, включаючи Facebook, Instagram, Messenger, Threads та інші продукти компанії.

Facebook Ads (Реклама у Facebook) — джерело платного трафіку, що використовує рекламну платформу Facebook для залучення користувачів до продуктів або сервісів.

Instagram Ads (Реклама в Instagram) — джерело платного трафіку через рекламні формати Instagram, включаючи стрічку, Stories, Reels та інші рекламні розміщення.

TikTok Ads (Реклама в TikTok) — джерело платного трафіку через рекламну платформу TikTok для залучення нових користувачів та клієнтів.

Google Ads (Реклама в Google) — джерело платного трафіку через рекламну екосистему Google, включаючи пошукову рекламу, контекстно-медійну мережу, YouTube та інші рекламні інструменти.

SEO (Пошукова оптимізація) — процес залучення органічного трафіку через покращення видимості сайту або продукту в результатах пошукових систем.

ASO (Оптимізація застосунків) — процес покращення видимості мобільного застосунку в App Store, Google Play та інших магазинах застосунків для збільшення кількості органічних встановлень.

Push Traffic (Push-трафік) — трафік, залучений через push-сповіщення, які користувач отримує на пристрої або в браузері після надання відповідного дозволу.

Native Traffic (Нативний трафік) — трафік із рекламних форматів, інтегрованих у контент сайту або платформи таким чином, щоб вони виглядали як природна частина користувацького досвіду.

Email Traffic (Email-трафік) — трафік, залучений через email-розсилки, інформаційні листи, рекламні кампанії або автоматизовані email-ланцюжки.

Influencer Traffic (Трафік від інфлюенсерів) — трафік, отриманий через рекомендації, інтеграції або рекламні розміщення у блогерів, авторів контенту та лідерів думок.

UGC Traffic (Трафік через користувацький контент) — трафік, залучений за допомогою контенту, що імітує або використовує формат матеріалів, створених звичайними користувачами (User Generated Content).

Ad Networks Traffic (Трафік із рекламних мереж) — трафік, залучений через рекламні мережі, які об'єднують велику кількість сайтів, застосунків або інших майданчиків та дозволяють купувати рекламні покази чи кліки через єдину платформу.

Organic Traffic (Органічний трафік) — трафік, який надходить без прямих витрат на закупівлю реклами. Найчастіше формується завдяки SEO, контент-маркетингу, соціальним мережам, брендовим запитам або рекомендаціям користувачів.

Semi-Organic Traffic (Умовно-безкоштовний трафік, УБТ) — трафік, який не потребує постійної закупівлі рекламних показів, але вимагає інвестицій у створення контенту, розвиток майданчиків, SEO, ком'юніті, акаунтів у соціальних мережах або інших активів для його генерації.

Chat Traffic (Чат-трафік) — трафік, залучений через особисте спілкування з користувачами в месенджерах, чатах, соціальних мережах, дейтинг-продуктах або спеціалізованих платформах. Зазвичай передбачає пряму взаємодію з користувачем для подальшого перенаправлення на продукт або офер.

Закупівля трафіку

Campaign (Рекламна кампанія) — найвищий рівень структури рекламного кабінету, у межах якого визначаються цілі, бюджет та загальні налаштування просування.

Ad Set (Група оголошень) — рівень рекламної кампанії, на якому налаштовуються аудиторії, географія показів, плейсменти, ставки та інші параметри таргетингу.

Ad (Оголошення) — окрема рекламна одиниця, яку бачить користувач, що складається з креативу, тексту, заклику до дії та посилання.

Creative (Креатив) — візуальний або мультимедійний елемент рекламного оголошення, який використовується для привернення уваги та стимулювання взаємодії користувача.

CTA (Call to Action / Заклик до дії) — елемент рекламного повідомлення, який спонукає користувача виконати конкретну дію, наприклад зареєструватися, перейти за посиланням або здійснити покупку.

Testing (Тестування) — процес перевірки різних рекламних підходів, креативів, аудиторій, воронок або джерел трафіку з метою пошуку найефективніших рішень.

Scaling (Масштабування) — процес збільшення обсягів трафіку та рекламних витрат для зростання результатів за умови збереження або покращення ефективності.

Split Test (A/B тестування) — метод порівняння двох або більше варіантів креативів, лендингів або елементів кампанії для визначення найефективнішого рішення на основі результатів.

Hypothesis (Гіпотеза) — припущення щодо того, як певна зміна в кампанії або продукті вплине на результат, яке перевіряється через тестування.

Segmentation (Сегментація) — процес поділу аудиторії або трафіку на групи за спільними характеристиками (GEO, поведінка, джерело, інтереси) для більш точного таргетингу та оптимізації.

Optimization (Оптимізація) — процес аналізу та покращення рекламних кампаній шляхом зміни налаштувань, креативів, аудиторій або інших елементів для досягнення кращих показників.

Farm (Фарм акаунтів) — процес створення, підготовки та підтримки великої кількості рекламних або користувацьких акаунтів для подальшого використання в рекламній діяльності.

Account Warm-up (Прогрів акаунта) — процес поступового підвищення активності нового або відновленого акаунта для формування довіри з боку рекламної платформи перед запуском повноцінних рекламних кампаній.

Spend Limit (Ліміт витрат) — встановлене обмеження на максимальну суму коштів, яку рекламний акаунт або кампанія можуть витратити протягом визначеного періоду.

Agency Account (Агентський акаунт) — рекламний акаунт, наданий агентством або партнером, який зазвичай має підвищений рівень довіри, спеціальні умови роботи або додаткові можливості порівняно зі стандартними акаунтами.

Whitelist (Білий список) — перелік дозволених джерел, майданчиків, акаунтів, сайтів або інших об'єктів, які відповідають встановленим вимогам і можуть використовуватись у роботі.

Blacklist (Чорний список) — перелік джерел, майданчиків, акаунтів, сайтів або інших об'єктів, використання яких заборонене або небажане через низьку якість, порушення правил чи інші причини.

Юніт економіка

Revenue (Дохід) — загальна сума коштів, отриманих від продажів, конверсій або іншої комерційної діяльності до вирахування витрат.

Profit (Прибуток) — фінансовий результат після вирахування всіх витрат із доходу; фактична сума заробітку бізнесу або кампанії.

Payout (Виплата, рейт) — сума коштів, яку рекламодавець або CPA network виплачує партнеру за виконані умови співпраці (конверсії, ліди, продажі тощо).

Commission (Комісія) — винагорода партнера у вигляді фіксованої суми або відсотка від доходу, який він згенерував для рекламодавця або платформи.

Hold (Холд / затримка) — період часу, протягом якого зароблені кошти тимчасово утримуються до підтвердження якості трафіку, відсутності фроду або виконання умов рекламодавця.

ROI (Return on Investment / Рентабельність інвестицій) — показник ефективності інвестицій, який відображає співвідношення прибутку до витрат. Використовується для оцінки загальної прибутковості кампаній або бізнес-активностей.
***Формула**: ROI = (Дохід – Витрати) / Витрати × 100%*
***Приклад**: На рекламу витрачено $100, зароблено $150. ROI = 50%*

ROAS (Return on Ad Spend / Повернення рекламних витрат) — показник ефективності реклами, який показує, скільки доходу приносить кожен витрачений на рекламу долар або інша валюта.
На відміну від ROI, ROAS (Return on Ad Spend / Повернення рекламних витрат) враховує лише дохід відносно витрат на рекламу і не включає додаткові бізнес-витрати.
***Формула**: ROAS = Дохід / Витрати × 100%*
***Приклад**: Витрачено $100 на рекламу, отримано $300 доходу. ROAS = 300%*

EPC (Earnings Per Click / Дохід з кліка) — середній дохід, який отримує партнер за один клік по рекламному оферу або лінку.
Саме по EPC найчастіше порівнюють офери, джерела трафіку та результати різних тестів.
***Формула**: EPC = Дохід / Кліки*
Важливо враховувати, що EPC по PPL та RevShare може суттєво відрізнятися. У моделі RevShare частина доходу може надходити через тижні або місяці після залучення користувача.
***Приклад**: 1000 кліків принесли $50 доходу. EPC = $0.05*

CPA (Cost Per Action / Вартість за дію) — вартість однієї цільової дії користувача (реєстрація, покупка, підписка тощо) у рекламній кампанії.

Cost per Registration (Вартість реєстрації) — середня сума витрат на залучення одного користувача, який успішно зареєструвався в продукті.

Cost per Sale (Вартість продажу) — середня сума витрат на залучення одного користувача, який здійснив покупку або оплату.

Break-even Point (Точка беззбитковості) — рівень витрат і доходів, при якому кампанія не приносить ні прибутку, ні збитку; ключовий поріг для масштабування або зупинки кампаній.
***Формула**: Break-even Point (BEP) = Витрати / Дохід × 100%*
Або у практичному застосуванні в affiliate marketing: BEP — це точка, при якій дохід дорівнює витратам (ROI = 0% або ROAS = 100%).
***Приклад**: Витрачено $100 на рекламу, отримано $100 доходу. BEP досягнуто (кампанія в нулі).*

Метрики у закупці трафіку

Click (Клік) — взаємодія користувача з рекламним оголошенням, що виражається у переході за посиланням або натисканні на елемент реклами.

Impression (Показ) — факт відображення рекламного оголошення користувачу на екрані, незалежно від того, чи була здійснена взаємодія.

CTR (Click-Through Rate / Клікабельність) — відсоток користувачів, які клікнули по рекламі відносно кількості її показів.
Високий CTR (Click-Through Rate / Клікабельність) не завжди означає високий дохід, але низький CTR часто вказує на проблеми з креативом або таргетингом.
***Формула**: CTR = Кліки / Покази × 100%*
***Приклад**: Рекламу побачили 10 000 людей, а клікнули 500. CTR = 5%*

CPC (Cost Per Click / Вартість за клік) — середня вартість одного кліка в рекламній кампанії.

CPM (Cost Per Mille / Вартість за 1000 показів) — вартість тисячі рекламних показів, стандартна модель оплати у медійній рекламі.

Reach (Охоплення) — кількість унікальних користувачів, які побачили рекламне оголошення хоча б один раз.

CR (Conversion Rate / Конверсія) — відсоток користувачів, які виконали цільову дію (реєстрація, покупка, підписка тощо) відносно загальної кількості користувачів, які перейшли на етап воронки (клік, відвідування або інший попередній крок). Високий CR (Conversion Rate / Конверсія) зазвичай свідчить про хорошу відповідність між аудиторією, креативом та офером.
***Формула**: CR = Конверсії / Кліки × 100%*
***Приклад**: Із 1000 користувачів зареєструвались 100. CR = 10%*

Approval Rate (Рівень апруву) — відсоток лідів або конверсій, які були підтверджені рекламодавцем або CPA network як валідні та прийняті до оплати відносно загальної кількості заявлених конверсій.

CAP (Кап / Ліміт) — обмеження на кількість дозволених конверсій, лідів або витрат у межах офера, кампанії або джерела трафіку за певний період часу.

Трекінг

Tracker (Трекер) — система або платформа для збору, аналізу та оптимізації даних про трафік, конверсії та ефективність рекламних кампаній.

Postback (Постбек) — автоматична серверна передача даних про конверсію від рекламодавця або CPA network у трекінг-систему без участі браузера користувача.

Conversion Tracking (Відстеження конверсій) — процес фіксації та вимірювання цільових дій користувачів у воронці (реєстрації, покупки, підписки тощо).

Attribution (Атрибуція) — система визначення джерела трафіку або рекламного дотику, який призвів до конверсії користувача.

Click ID (Ідентифікатор кліку) — унікальний параметр, який присвоюється кожному кліку для подальшого відстеження шляху користувача та його конверсій.

SubID (Підідентифікатор, сабайді) — додатковий параметр трекінгу, який дозволяє деталізувати джерело трафіку (кампанія, креатив, майданчик, клік-позиція тощо).

Token (Токен) — унікальний ідентифікатор або параметр, який використовується для передачі даних між системами трекінгу, рекламодавцями та партнерами.

Redirect (Редірект) — перенаправлення користувача з одного URL на інший, зазвичай через трекінгові системи для фіксації джерела трафіку.

Traffic Distribution (Розподіл трафіку) — процес направлення трафіку між різними оферами, лендингами або воронками з метою оптимізації конверсій та прибутковості.

Інфраструктура

Domain (Домен) — унікальна адреса сайту в інтернеті, яка використовується для доступу до веб-ресурсів через браузер.

Hosting (Хостинг) — послуга розміщення сайту або веб-застосунку на сервері, який забезпечує його доступність в інтернеті.

Cloud Hosting (Хмарний хостинг) — тип хостингу, де ресурси сайту розподіляються між кількома серверами в хмарній інфраструктурі для підвищення стабільності та масштабованості.

CDN (Content Delivery Network / Мережа доставки контенту) — система серверів, розташованих у різних географічних регіонах, яка прискорює завантаження сайту шляхом доставки контенту з найближчого до користувача вузла.

DNS (Domain Name System / Система доменних імен) — технологія, яка перетворює доменні імена в IP-адреси, дозволяючи браузерам знаходити потрібні сервери.

Landing Page (Лендінг) — односторінковий сайт або сторінка, створена для конвертації трафіку в цільову дію (реєстрація, покупка, заявка тощо).

Prelander (Прелендер) — проміжна сторінка між джерелом трафіку та основним лендингом, яка використовується для прогріву, кваліфікації або підвищення конверсії користувача.

Proxy (Проксі) — посередницький сервер, який перенаправляє інтернет-запити користувача та приховує його реальну IP-адресу.

Residential Proxy (Резидентський проксі) — проксі, що використовує IP-адреси реальних домашніх інтернет-провайдерів, імітуючи поведінку звичайного користувача.

Mobile Proxy (Мобільний проксі) — проксі, який використовує IP-адреси мобільних операторів, що часто змінюються та виглядають максимально природно для платформ.

VPN (Virtual Private Network / Віртуальна приватна мережа) — технологія, яка створює зашифроване з’єднання та змінює IP-адресу користувача для захисту або маскування його місцезнаходження.

Fingerprint (Браузерний фінгерпринт) — набір технічних параметрів пристрою та браузера користувача, який дозволяє ідентифікувати його навіть без cookies.

Anti-Detect Browser (Антидетект браузер) — браузер, який дозволяє змінювати або маскувати цифровий відбиток (fingerprint) для роботи з кількома акаунтами або джерелами трафіку.

Фрод та якість трафіку

Incent Traffic (Інсентивний трафік) — трафік, у якому користувачі мотивовані виконувати цільові дії за винагороду (гроші, бонуси, бали, доступ до контенту), а не через реальний інтерес до продукту.

Bot Traffic (Бот-трафік) — трафік, згенерований автоматизованими програмами або скриптами замість реальних користувачів.

Fake Leads (Фейкові ліди) — некоректні або навмисно підроблені заявки користувачів, які не мають реальної цінності для рекламодавця (вигадані дані, неіснуючі контакти тощо).

Duplicate Leads (Дубльовані ліди) — повторні заявки від одного й того ж користувача, які можуть бути зараховані як окремі конверсії, але фактично не є новими лідами.

Зріз — часткове або повне утримання виплат за певний обсяг трафіку.
Срез застосовується у випадках, коли рекламодавець виявляє проблеми з якістю користувачів, порушення правил офера або інші фактори, що впливають на цінність трафіку. Зріз може стосуватися як окремих конверсій, так і конкретного періоду або частини обсягу трафіку.
***Приклад**: Із 1000 оплачуваних реєстрацій рекламодавець визнав якісними лише 800. Виплата за решту 200 реєстрацій була зрізана.*

Якість трафіку — здатність залучених користувачів приносити дохід рекламодавцю.
Якість трафіку визначається не кількістю реєстрацій, а подальшою поведінкою аудиторії: платежами, утриманням, активністю та іншими бізнес-показниками.
Саме якість трафіку найчастіше впливає на рішення щодо підвищення або зниження ставок, масштабування обсягів та довгострокової співпраці.
***Приклад**: Два партнери привели по 1000 реєстрацій. У першого користувачі активно здійснюють платежі, у другого — майже не монетизуються. Попри однаковий обсяг, якість трафіку буде суттєво відрізнятися.*

Що далі?

Якщо після прочитання словника ви хочете спробувати себе в affiliate marketing або розібратися в dating вертикалі глибше, не обов'язково проходити цей шлях самостійно.

Команда TRAFORCE допомагає партнерам на різних етапах: від знайомства з базовими поняттями до масштабування трафіку, підбору оферів та побудови власних зв'язок.

Незалежно від того, запускаєте ви першу кампанію чи вже працюєте з великими обсягами, ми відкриті до співпраці.

Реєстрація в TRAFORCE

Залишились питання
або потрібна консультація?

Пишіть своєму менеджеру
або в бот-асистент TRAFORCE

@traforce_assist_bot