

# Интервью с Екатериной Шинкевич

Генеральным директором CPAExchange



**Alfapartners**  
CPA

**CPAEXCHANGE**  
PAY PER ACTION

## Представьтесь

Добрый день!

Меня зовут Шинкевич Екатерина.

Я являюсь генеральным директором ООО ФО Лидс — компании, которая представляет платформу «CPAExchange».



## Расскажите о себе и своем бизнесе

Часть профессионального опыта, а это более 15 лет, связана с интернет-рекламой. А вот в CPA бизнес я пришла 8 лет назад. Работала в разных партнерских сетях. И уже много лет веду собственный бизнес. Стараюсь вырастить его, сделать востребованным и крайне полезным для рекламодателей.

Наша партнерская сеть занимается «белыми офферами». У нас порядка 14 категорий, с которыми мы работаем. В топ 5 входят: опросы, недвижимость, MSCG, HR, финансы и около финансовые рекламодатели (страховые компании, брокеры и т.д.).

## Когда Вы организовали свою партнерскую сеть?

У нас, скажем так, несколько волн, несколько жизней, соответственно та компания, которая сейчас существует, образовалась в июле 2015 года.

До этого были еще компании, связанные с CPA бизнесом.

А компания, которая сейчас существует, является частью холдинга «ICN Group».

## Как Вы пришли в медиамаркетинг?

У меня образование маркетинговое, закончила факультет маркетинга Московского государственного института экономики, статистики и информатики и, волею судеб, практически сразу попала в интернет-среду, в компанию «Параллел графикс». Но она не была рекламной, она была связана с разработкой. Компания занималась трехмерной графикой, работала на Запад. В то время у нее был большой контракт с «Боингом» по 3D-моделированию. Мне настолько там понравилось, что я решила — моя жизнь будет связана с интернетом, несмотря на то, что я там работала секретарем и мне было всего 19 лет.

И после увольнения из этой компании (потому что секретарем было работать совершенно скучно) я попала в небольшую продакшн-студию. Здесь я начала продавать сайты и рекламу в интернете. По рекламе я сотрудничала с «ИМНО Vi». Эта компания и сейчас существует на рынке, являясь одним из крупнейших сейлеров в диджитал-индустрии. В результате в 2001 году меня пригласили на работу в «ИМНО Vi». И все! Я лет 9 проработала в структурах, так или иначе относящихся к этой компании.



После этого там было очень много пертурбаций. Я уволилась из компании, которая уже принадлежала «WPP Russia». Волею судеб, тогда компании продавали, сливали и в конечном итоге все стало принадлежать WPP Russia.

Мне откровенно надоело работать в структурах, в которых было много мутных схем. Когда я уволилась, мне категорически не хотелось больше заниматься медиабизнесом с точки зрения продажи медийки. Поэтому встал вопрос, что делать дальше — хотелось заниматься digital, но не видеть всех этих людей, с которыми я работала.

Я пошла работать в партнерскую сеть к приятелю. Это получилось случайно. Я зашла просто попить кофе. А в итоге мы удачно пообедали, поговорили с генеральным директором и понравились друг другу. Это было прекраснейшее время, потому что на тот момент я уже лет 10 занималась интернетом, продавая рекламу.

А попала я в некую среду, которая вроде бы интернет, но при этом я абсолютно не понимала, о чем говорят эти люди. Новая терминология, новый подход. Каких конверсий? Как получить конверсию? Как правильно сделать лендинг? И вот, начиная где-то с 2011 года, уже на протяжении почти 10 лет, я занимаюсь тем, в рамках той или иной компании, что структурирую, обеляю и популяризирую рынок лидогенерации в России.

Что это значит? Что мы, совместно с командой, придумываем и прописываем разного рода инструкции. Например, какими параметрами должен обладать лендинг, чтобы были конверсии, чтобы это было эффективно. Мы соответственно пишем разного рода статьи: как продавать лиды, как их правильно покупать, как работать с партнерской сетью и т.д. Это нужно, для того чтобы не очень пока развитый и немного дикий, скажем так, рынок обучать правильно структурировать, чтобы он был более прозрачным. Чем прозрачнее индустрия, тем в ней больше денег.

Пока я работала в этой Партнерской сети, родилась идея сделать собственную компанию. В какой-то момент эта идея воплотилась в жизнь. Компания называется «ФО Лидс». У нее были и сложные времена, и более позитивные. К 2020 году мы пришли к такой, не побоюсь этого слова, стабильности.

Когда у нас понятные клиенты и партнеры, у нас есть и понятные механизмы, как работать с возражениями рекламодателей и веб-мастеров. Потому что, по сути дела, партнерская сеть занимается объединением. Партнерская сеть — это биржа, по крайней мере, в нашем случае. Мы хотим, чтобы была биржевая модель, а партнерская сеть стала единой точкой входа для рекламодателей и вебмастеров. Чтобы, приходя на эту биржу, вебмастер получал то, что ему нужно. А по сути, им нужно одно — заработать денег.



Только каждый зарабатывает через свою призму. Рекламодатель закупает трафик и хочет, чтобы он конвертировался в клиентов. А вебмастер, — чтобы ему оплачивался трафик, который он покупает для данного конкретного рекламодателя. И чтобы все было честно.

Наша задача — сделать эту историю максимально прозрачной. Поэтому мы в 2019 году начали продавать свой CPA трекер. Это довольно простая программа, которая позволяет считать лиды, складывать офферы, подключать вебмастеров. Через нее происходит взаимодействие вебмастера и рекламодателя. Для чего это нужно? Для того что бы информация не терялась, были понятные источники, понятные люди, которые работают с тем или иным рекламодателем или пулом рекламодателей, с тем или иным оффером.

Нам очень нравится этот бизнес, мы считаем, что, несмотря на все сложности, у него огромный потенциал. Поначалу были проблемы, связанные с недоверием рекламодателей, потому что они не понимали откуда трафик, какие методики используются. А сейчас, после проб и ошибок, мы начинаем уверенный рост в стабильную, можно сказать, индустрию.

## **Вы видите в этом рост? Все основные игроки уже понятны?**

Конечно, мы видим рост. Очень понятно, откуда он берётся. В связи с экономической ситуацией. В нашей стране она не самая лучшая. Мы такое уже наблюдали в 2008 году. Тогда я занималась закупкой в диджитал-агентстве. Раньше мы покупали большое количество баннеров на разных сайтах. А когда начался кризис, медиасплит наших покупок начал резко двигаться в сторону контекстной рекламы. Т.е., грубо говоря, денег было столько же, интерес закупаемой рекламы двигался в сторону контекста. На тот момент рекламодатели, испугавшись кризисных вещей, начали затягивать пояса, пытаться потратить свои бюджеты более эффективно. Т.е. в те каналы, которые можно посчитать, и те, которые лежат в области генерации продаж для них.

Сейчас происходит то же самое. Кризис, поэтому рекламодатели начинают лучше считать деньги. Они хотят понимать, во что им обходится каждый вложенный в рекламу рубль, и тратят бюджет на тот же CPA и затем смотрят — отбивается или нет, какие каналы и источники лучше работают, какие модели нужно использовать. Собственно «Альфа Банк» размещает разные продукты, наблюдая за конверсиями, получая опыт работы с разными поставщиками и сетками.



## Что привело Вас к сотрудничеству с «Альфа-Партнерс»?

С «Альфа Банком» мы работаем очень давно. Я даже сейчас боюсь сказать сколько, боюсь ошибиться. Потому что «Альфа Банк» — это крупный клиент, крупный игрок, который очень давно закупает рекламу. Потребности у банка в лидогенерации есть. Когда еще не было «Альфа Партнерс», мы сотрудничали, закупая рекламу по СРА, потом появился Олег Циндриков или, так скажем, структура, которая начала делать «Альфа-Партнерс», и мы начали сотрудничество. Мы никогда не были в стороне. Просто поменяли формат взаимодействия.

Мне кажется банк искал для себя более удобные схемы — как правильно в такой крупной структуре работать с партнерскими сетями и выплатами. Потому что «Альфа Партнерс» работает не только с сетками, но и с вебмастерами напрямую. Вебмастерам не всегда можно просто заплатить, поскольку не всегда есть юрлица. Поэтому стоят вопросы, через какие финансовые структуры это делать и каким образом.

Мне кажется, мы начали работать сразу, как только появился Олег. Он, как входящая точка, с которой можно было как-то поговорить и получить объяснения, как будет проходить процесс сотрудничества. Когда появляется отдельная боевая единица, это становится проще, приятнее и эффективнее.

## Расскажите о технике продвижения, как Вы привлекаете рекламодателей и вебмастеров на свою платформу. И менялась ли она со временем?

Это очень хороший вопрос, потому что для меня является крайне странной история, когда например ко мне обращаются какие-то диджитал-игроки (знакомые) и говорят: «Кать, а вот где вы берете клиентов?». Получается, человек вроде как оказывает определенные диджитал-услуги, но при этом сам не в состоянии привести себе клиентов и привлечь деньги. Мне кажется, это не работающая история.

У нас есть целая маркетинговая программа. Она состоит из двух направлений: привлечение рекламодателей и привлечение вебмастеров. Этим занимаются разные люди, поскольку это два разных отдела, две разные схемы, т.к. ментальность этих двух направлений разная. Мы очень внимательно относимся к изучению целевой аудитории, т.е. определяем, кто является нашими клиентами — какие компании и частные лица. Другими словами, гендиректор принимает решение, диджитал-маркетологи или медиаменеджеры. Мы это хорошо понимаем, потому что взаимодействуем с этими людьми, анализируем, считаем, сколько у нас приходит брифов в месяц, конверсию, сравниваем года, анализируем, если произошло что-то аномальное.



Также смотрим, что мы сделали, много ли рекламы дали, где-то пообщались с людьми или выступили. Я не буду раскрывать свои источники, это все-таки наш хлеб, но скажу, что мы это делаем хорошо. Примерно 50% своего времени я посвящаю этому вопросу.

Что касается вебмастеров, то мы торгуем нашими офферами. У нас здесь своя специализация — вкусные, крупные рекламодатели, которые размещаются только у нас, т.е. эксклюзивные офферы. Например, у нас есть тот же «Альфа Банк», большой, вкусный, приятный клиент, но он не на эксклюзиве. Это не тот клиент, который даст нам новый приток вебмастеров. Поэтому мы привлекаем отдельных, особенных рекламодателей. Это могут быть какие-то флайтовые вещи, размещающиеся не на месяцы, а, допустим, один раз в год. Однако, помимо заработка, нам это приносит дополнительный пул поставщиков, которые приходят к нам и говорят: «О, у вас появился такой вот вкусенький клиент, его нигде нет, а давайте мы с вами поработаем». Мы говорим: «Давайте, конечно, приходите к нам».

По поводу привлечения вебмастеров можно сказать, что это и реклама, и какие-то маркетинговые штучки. Мы не проводим никаких дорогостоящих конкурсов наподобие «Приходи к нам, сгенери 100500 лидов и получишь розовый Бентли». Мы не дарим подарков, честно говоря.

Наверное, это связано с тем, что подарки дарят уже в тех нишах, где понятно количество игроков, например, их 100. Допустим, 100 вебмастеров, конкурирующих между 3–4 там партнерками. И твоя задача как партнерской сети — переманить этого дядю Васю из другой партнерской сети, чтобы у тебя их было не 25 человек, а, скажем, 35. Или каким-то образом побудить этих людей лучше поработать.

Т.к. у нас довольно-таки много категорий, то в целом мы пытаемся пропылесосить весь рынок и сказать «А приходите к нам». Безусловно, мы рискуем погрязнуть в количестве. Но мы отсекаем совсем мелких вебмастеров тем, что мы говорим «Дорогие друзья, для работы с нами нужно юр. лицо, будьте добры предоставить нам ИП или ООО, как угодно». Таким образом происходит обучение обеления рынка.

## **Как Вы опишите успешность, прибыльность своей компании?**

Доходы компании и в целом ее развитие абсолютно в рынке. Есть рыночная тенденция — в среднем на текущий момент по разным оценкам рынок диджитал-рекламы растет на 18–22% в год. Мы в рынке! Мы растем в этих рамках. Это касательно и оборота, и расходной части, и прибыли.



## Опишите становление своей компании.

Это инвестиционный проект — изначально компанию делала команда, члены которой были учредителями, это можно посмотреть по выпискам. А количество людей, которое там нанималось, это уже второй вопрос. Но в целом у нас никогда не было много персонала. Над проектом трудилось не больше 15–20 человек. Мы хорошо автоматизируем процессы.



Нам удалось заполучить известного на рынке партнера. Наличие такой «сильной руки» рядом успокаивает. Эта рука структурирует твою работу, делает ее более профессиональной,

ты выходишь совершенно на другой уровень с точки зрения бизнес-процессов. Потому что все мы начинали весело-задорно, ощущение стартапа — это прекрасное ощущение, но 90% стартапов разваливаются из-за того, что людям, которые занимаются развитием компании, как правило, не хватает опыта. Где-то недопродали, где-то плохо спрогнозировали кэшфлоу. Компанию же делают не только коммерческие люди, но и финансовые. И, по большому счету, партнерская сеть более, чем на 50%, — финансовая компания, а не диджитал или какая-то еще. Управление деньгами в данном случае очень важно. А что такое управление деньгами? Это значит, что клиенту закрыли, он не успел оплатить, а вебмастерам уже нужно заплатить. На этом моменте происходят разные нестыковки. Это получается отдельная работа по структуре финансовых потоков.

## Вас переманивали на свою сторону рекламодатели?

Не переманивали.

## Топ 3 главных конкурента для «Альфа Партнерс»?

В первую очередь это «Сбербанк». Но он неправильно делает. «Сбербанк» не использует нормальный трекер и, по сути дела, работает по принципу рекламного агентства.



«Альфа Банк» в этом плане делает более профессионально — строит партнерскую программу. Т.е. это сначала формирование продукта внутри: какие продукты отдадут в CPA, какие будут модели и ставки. Они выдаются всем, единые условия для всего рынка. Видно, как банк их тестирует, видит, как какие-то вещи не работают, значит нужно здесь подкрутить. Возможно, ставки или какие-то бонусы. При этом «Альфа Банк» в хорошем смысле «пушит» трафик, говорит: «А давайте вот здесь поработаем?», «Здесь мы дадим какую-то бонусную часть, как-то замотивируем Вас, чтобы привлекали нам туда трафик или привлекайте нам сюда трафик». Это такая долгая, планомерная работа. Этим вопросом занимается, внешне по крайней мере, один человек. Это очень эффективно, на мой взгляд.

## Какие советы Вы можете дать?

Не лениться учиться. Диджитал-маркетинг — это прикладная индустрия, и, несмотря на то, что мой опыт связан с интернет-рекламой, я регулярно хожу на какие-то семинары и презентации. Потому что рынок меняется, появляются новые продукты, каналы трафика и профессии. Это история, в которой нужно постоянно учиться.

## Представьте, что завтра Вы начинаете бизнес с нуля, с ограниченным бюджетом, какую бизнес модель Вы бы выбрали при работе с «Альфа Партнерс» и первые шаги в ее развитии?

Если бы мне сейчас представилась возможность начать бизнес с нуля и с ограниченным бюджетом, то я бы начала с того, что пришла бы к «Альфа Партнерс» и сказала, что у меня есть сетка с трафиком и я бы хотела сделать первую сделку по CPC, чтобы посмотреть на то, как работает вся воронка на стороне рекламодателя. Чтобы также посмотреть на апрув и работающие источники. Затем я бы порекомендовала поработать за лиды, чтобы все-таки соблюдать правила честности с двух сторон. После этого можно обсуждать иные взаимовыгодные модели.

