

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Організація структури та оптимізація бюджету інтернет-маркетингової
партнерської мережі: арбітраж рекламного трафіку**

**Кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-
кваліфікаційного рівня «бакалавр»
студента 4 курсу спеціальності “Реклама та
зв'язки з громадськістю” ОПП “Реклама та
зв'язки з громадськістю”**

Плюща Олександра Євгеновича

Науковий керівник:

доцент Шальман Тетяна Михайлівна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
Технічні характеристики.....	5
ПРОЄКТНА ЧАСТИНА	
Вступ.....	6
АНАЛІТИЧНИЙ БЛОК	
Цільова аудиторія проєкту	8
Аналіз конкурентного середовища та просування конкурентів.....	12
SWOT-аналіз.....	15
SWOT-аналіз методом оцінки факторів.....	17
Структура та організація діяльності інтернет-маркетингової партнерської мережі МВР.....	22
Основні критерії виявлення проєкту (офферу).....	27
Аналіз цільової аудиторії та її сегментування для проєкту КЕТО.....	30
Стратегія просування та спосіб її реалізації.....	33
Оцінка ефективності проєкту	39
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	45

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Напряг інтернет-маркетингу став дуже популярним порівняно із попередніми роками. Реклама перейшла на новий рівень і тепер основна її частина зосереджена саме в інтернеті. Існує безліч способів знайти потрібну аудиторію для своїх товарів чи послуг. На сьогоднішній день все більше і більше креативних людей, яких цікавить реклама, які бажають виразити свої креативні таланти, починають займатися інтернет-маркетингом, а саме арбітражем трафіку, виступаючи як посередник між клієнтом та пропозицією [1].

Цей напрям настільки популяризувався, що вже кожен може зареєструватись у відкритій мережі та почати запускати рекламу на все те, що забажає, оскільки такі вертикалі (типи) як Gambling (онлайн-казино, покеруми) вже настільки перенасичені на українському ринку та СНГ, що потрібну аудиторію виходить знайти дуже важко. Також таке сильне поширення реклами в інтернеті сприяє більш жорсткій модерації, для припинення публікацій несанкціонованої реклами.

Фейсбук за останній рік у декілька разів посилив безпеку від реклами, яка не відповідає рекламній політиці соціальної мережі.

Наразі постає проблема у виявленні перспективного офферу (пропозиції) та масштабуванні якісного рекламного трафіку. З'явилося безліч допоміжних програм, сервісів та з'явився ринок (біржа) акаунтів, що суттєво полегшує роботу аффілейт маркетологів різних рівнів. Сьогодні кожен користувач Фейсбук може здати в оренду або продати свій акаунт та отримати за це гроші, але усе це не дає гарантії для інтернет-маркетологів високих показників ROI, тобто окупності реклами, без правильно налаштованого підходу до організації та проведення рекламних кампаній [2].

ROI – це показник (у відсотках) окупності інвестицій вкладених в рекламні кампанії, як у загальному масштабі партнерської мережі, що допомагає правильно визначити ефективність рекламної кампанії з точки зору рентабельності, так і конкретних рекламних оголошень, що допомагає провести більш якісну аналітику.

Для того, щоб масштабувати трафік та оптимізувати витрати необхідно скласти правильну стратегію роботи, своєчасно враховувати усі аспекти, які перешкоджають та бути на хвилі актуальної інформації. Таким чином можна досягти результату від 5 до 20 тисяч конверсій в місяць з найменшим економічним ризиком [3].

Об’єкт: арбітраж рекламного трафіку інтернет-маркетингової партнерської мережі.

Предмет: самостійно розроблений підхід до налаштування та масштабування трафіку інтернет-маркетингової партнерської мережі.

Актуальність проєкту та його практична цінність обумовлена наявністю перспективного офферу (пропозиції) та масштабуванні якісного рекламного трафіку.

Новизна проєкту виявляється у розробці та реалізації унікального підходу до налаштування та масштабування рекламного трафіку інтернет-маркетингової партнерської мережі, та у розробці підходу до оптимізації бюджету рекламних кампаній для покращення інвестиційних показників.

Мета проєкту – за допомогою самостійно розробленого підходу до запуску рекламних кампаній поширених через рекламний простір Фейсбук та системи звуження цільової аудиторії масштабувати рекламний трафік та збільшити його якість.

Завдання проєкту полягають у наступних діях:

- визначити та проаналізувати цільову аудиторію інтернет-маркетингової мережі МВР;
- здійснити аналіз конкурентного середовища та просування конкурентів;
- здійснити аналіз та дати оцінку інтернет-маркетингової мережі МВР;
- розробити стратегію просування партнерської мережі МВР та спосіб її реалізації за допомогою ефективного просування визначених проєктів.

Джерелами інформації для виконання бакалаврської роботи стали соціальні мережі (Фейсбук, Instagram), месенджер (Telegram), пошуковик Google,.

Технічні характеристики

Загальний обсяг роботи складає 62 друкованих сторінок формату А4. Додатки до роботи налічують 13 друкованих сторінок А4.

Під час виконання роботи застосовувалися такі програми та сервіси:

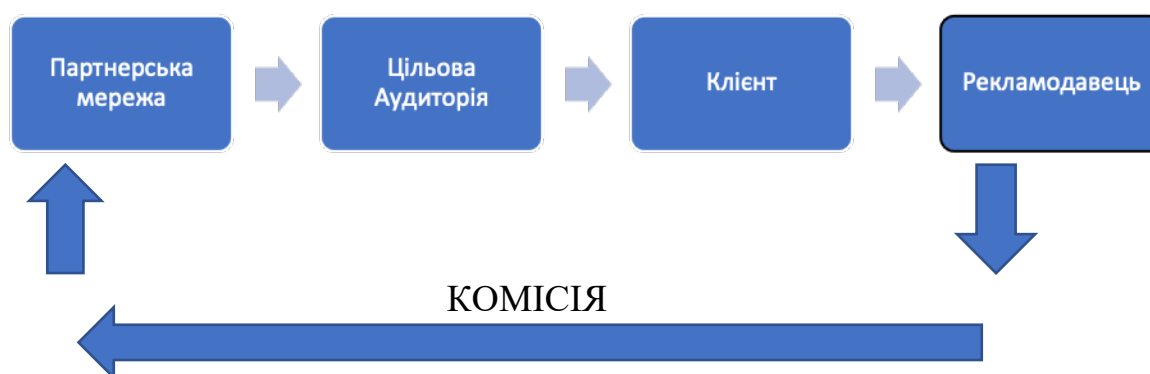
- Фейсбук;
- Фейсбук Messenger;
- Telegram;
- Microsoft Word;
- Google Presentations;
- Google Documents;
- Google Form;
- Gmail.com.
- Crowdsignal.com
- Ads Manager
- Business Manager
- Indigo Browser
- Keitaro
- Binom
- Adheart Spy
- Cloak It

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Вступ

Інтернет-маркетингова партнерська мережа виступає в якості посередника між потенційним клієнтом та рекламодавцем, основним завданням якої є посилення трафіку (тобто потенційних клієнтів) на майданчик рекламодавця з метою їх подальшої конверсії, яка обумовлена умовами співпраці між рекламодавцем та мережею. Таким чином, монетизація реклами проходить після виконання клієнтом конкретної дії, це може бути покупка, або внесення коштів, і така модель фінансової взаємодії буде називатися CPA (cost per action). Модель CPL (cost per lead) тобто ціна на заявку працює, коли клієнт не обов'язково повинен виконати якусь фінансову дію, йому достатньо оформити заявку або зареєструватися на ресурсі рекламодавця.

Мал.1 Принцип роботи партнерської мережі



Основним джерелом трафіку для мережі виступає Фейсбук, оскільки на сьогоднішній день він є найпопулярнішою соціальною мережею, якою користується весь світ, також він включає такі джерела, як Instagram, messenger, audience network, саме через Фейсбук можливо звузити до необхідних критеріїв потрібну аудиторію та мати вплив на неї для подальшої взаємодії з товаром чи послугою. Фейсбук має безліч необхідних інструментів для того, щоб якомога ближче підібратися до цільової аудиторії продукту та переконати її виконати

певну дію, для цього необхідно правильно настроїти та оптимізувати рекламну кампанію, сформувавши власний підхід до запуску реклами.

Проект MBP (Media Buyers Paradise) – це інтернет-маркетингова партнерська мережа, яка спеціалізується на вертикалях «Nutra» та «Gambling», працюючи із джерелом трафіку Фейсбук, основною ідеєю якої є залучення молодих недосвідчених аффілейт маркетологів та їх подальшого розвитку під конкретні потреби. Особливістю партнерської мережі є вдосконалений підхід до запуску трафіку з максимальною вірогідністю проходження модерації Фейсбук і високою оптимізацією на необхідну аудиторію, яка залежить від офферу.

Проект співпрацюватиме виключно із прямими рекламодавцями без посередників, чим надає більш вигідні умови своїм медіабаерам.

Сутність підходу та система запуску рекламних кампаній розроблена шляхом залучення необхідних елементів, сервісів та багаторазових тестів, що дає змогу налаштувати оптимізацію показів на необхідну аудиторію, правильно вплинути на потрібну аудиторію з метою досягнення їх подальшої активності та звести необхідні грошові витрати до мінімуму.

Формат – онлайн-ресурс, у якому зібрані та інтегровані усі необхідні інструменти для відстеження та аналізу трафіку з можливістю проведення статистичного аналізу.

Мета роботи полягає у розробці та реалізації унікального підходу до налаштування та масштабування трафіку інтернет-маркетингової партнерської мережі з метою максимального зниження ризиків, які впливають на якість і об'єм трафіку обумовленими сторонніми аспектами.

Підхід до оптимізації бюджету рекламних кампаній для покращення інвестиційних показників складається з таких етапів:

-Проведення тестування з метою визначення способу впливу на необхідну аудиторію.

-Визначення економічної стратегії функціонування мережі.

АНАЛІТИЧНИЙ БЛОК

Цільова аудиторія проєкту

З одного боку клієнтом інтернет-маркетингової партнерської мережі може виступати будь-який рекламодавець, якому необхідно не просто знайти потенційних клієнтів, а й спровокувати їх виконати певну дію-покупку, депозит, реєстрацію тощо. Таким чином саме такий підхід до маркетингу користується великою популярністю на сьогоднішній день. Основний потік клієнтів поділяється на декілька вертикалів ринку:

- Gambling – до нього відносять будь-які Інтернет азартні ігри, це можуть бути Інтернет-казино, Покер-руми, які просуваються в більшості випадків через мобільні інстали (загрузки). Працює як по моделі CPA – гравець повинен внести депозит та проводити активність на ігровій площадці та CPL – необхідно тільки провести реєстрацію в ігровому порталі.

- Nutra – це будь-який продукт, призначений для покращення здоров'я та зовнішнього вигляду, тобто будь-яка «біль» людей, якої бажають позбутись. Працює тільки по моделі CPA в різних її варіаціях. Наприклад, найбільші переваги для мережі надаються офферами SS (straight sale), де кінцевою задачею покупця є підв'язка банківської карти на сайті рекламодавця, це вважається конверсією і підлягає оплаті, або Trial та COD, оффери в них конверсією буде вважатись особисте підтвердження клієнтом своєї покупки через кол-центр рекламодавця. За такою системою буде важче провести статистику і сам аналіз оскільки впливає більше факторів на кінцеву думку покупця, ніж в офферах SS.

- Crypto – це фінансова вертикаль, як вид вона користується популярністю останній час на підґрунті різкої популярності крипто валюти і всім, що зв'язано з нею, в деяких моментах пересікається з Gambling. В більшості працює по моделі cpa.

- Свіпстейки. Розіграші в Інтернеті, де переможець обирається рандомно, працює в більшості випадків по моделі CPL

- Adult – до неї включаються усі товари «для дорослих», працює по моделі сра по системі COD, тобто клієнт повинен замовити доставку, тільки тоді мережі проводиться оплата за клієнта.

Кожен клієнт-рекламодавець спеціалізується на конкретній одній або декількох вертикалей, тому завданням мережі є орієнтація і поглиблення у кожну вертикаль окремо для того щоб надати комфортні умови як інтернет-маркетологам так і рекламодавцям.

Окрім цього, клієнтом є медіабайер, тобто професіонал у сфері аффілейт маркетингу (так називається подібна сфера інтернет маркетингу), який має навички і досвід роботи по якійсь вище вказаній вертикалі. Саме професійна, навчана команда медіабайерів дає змогу притягувати все більше і більше рекламодавців закритого типу, тобто рекламодавців, які не гоняться за об'ємом трафіку, їх більше цікавить якість. Саме робота з такими рекламодавцями взаємодоповнює та покращує імідж та значущість на ринку конкретної інтернет-маркетингової партнерської мережі.

Комплексне сегментування цільової аудиторії мережі

Демографічні характеристики	Географічні характеристики	Психологічні характеристики	Поведінкові характеристики
Жінки та чоловіки віком від 18 до 45 років	Будь-яка країна світу (WorldWide)	Професіонали в сфері інтернет-маркетингу	Амбіційні та рішучі, азартні та ризикові

Сегментування за методикою RULS

До цільової аудиторії мережі можна віднести усі типи RULS окрім «Вживаючих» та «Традиціоналістів», оскільки за результатами тестів саме такий тип людей не признає можливість заробляти гроші «через інтернет» і повністю не розуміє таку систему роботи.

Вжива	Традиціонал	Прагн	Обиват	Безтурбо	Новато	Благополу	Досяг
-------	-------------	-------	--------	----------	--------	-----------	-------

ючі	істи	учі	елі	тні	ри	чні	ші успіх у
0%	0%	30 %	10%	15%	25 %	10%	10 %

Сегментування за методикою 5W

Що?	Онлайн площадку з великою кількістю пропозицій по різним вертикалям для досвідчених медіа байерів. Та професійну сучасну команду по трафіку для рекламодавців будь-яких вартикалей
Кому?	Медіа байери, афілейт маркетологи, рекламодавці
Коли?	В будь-який час
Де?	Уся співпраця проходить в інтернеті Адреса ресурсу: https://ctrack.dem-offers.com
Чому?	Індивідуальний підхід до запуску трафіку з метою покращення якості Що дивлячись на теперішню ситуацію на ринку інтернет маркетингу є рідкістю

Тобто безпосередніми клієнтами можуть бути як самі рекламодавці, яким необхідний потік трафіку на їх ресурси, так і самі інтернет маркетологи, які мають досвід і бажають розвиватися у сфері аффілейт маркетингу [4].

Аналіз конкурентного середовища та просування конкурентів

Проаналізувавши ринок інтернет-маркетингових мереж в Україні можна зазначити, що основна частка подібних компаній приходить на окремі «зовнішні» команди, які підв'язані до самих мереж і співпрацюють з ними на партнерських, зовнішніх умовах. Таким чином, вони власне не контактують з рекламодавцями та не мають з ними договорів, а контактують лише з мережами, які самі виставляють свої умови та правила.

На українському та світовому ринку аффілейт-маркетингу існує велика кількість партнерських мереж, серед яких є і «кити», але якщо визначити конкурентну сферу за схожими критеріями, то можна виділити 4 основних конкуренти, які на даний момент є достатньо розвинутими:

1. **Traffic Devils** – закрита команда аффілейт-маркетологів та інших спеціалістів, на сьогоднішній день є однією з основних компаній на українському ринку, має також філіали у Москві та Санкт-Петербурзі. На даний момент поглиблено спеціалізується на Gambling вертикалі. Не має зовнішніх команд. Не користується великою популярністю, відома для вузького професійного кола людей. Має власну систему та підхід для масштабування трафіку, яка ретельно приховується від конкурентів.

Канали просування:

Основним способом просування та популяризації компанії є «сарафанне радіо», також просувається через участь у різноманітних аффілейт-конференціях. У соціальних мережах проводиться популяризація через блогерів, наприклад: «01k», аудиторія яких пересікається [5].

2. **Everad** – партнерська мережа відкритого типу з можливістю співпраці із зовнішніми командами, спеціалізується на «Nutra» вертикалі з офферами по типу COD, також є оффери SS та Upsale, що приваблює як професійних аффілейт-маркетологів так і новачків.

Має велику кількість офферів понад 300, досвідчений колл-центр, завдяки якому збільшується відсоток підтверджених конверсій. Everad співпрацює з

прямими рекламодавцями без посередників, тому виплата є вищою, ніж у мереж з посередниками.

Має систему накопичення бонусів, тобто кожен учасник в залежності об'єму трафіку, який він дає, має змогу накопичувати «токени» з кожної успішної конверсії та в результаті обміняти «токени» на реальні призи від телефона до автомобілей BMW, Range Rover. Така система лояльності йде на користь для стимулювання медіабайерів та збільшує рівень довіри до мережі. Внутрішня команда має також власний підхід до запуску трафіку, який не розголошується.

Канали просування:

Соціальні мережі: Інформація або вакансії розміщуються у тематичний чатах Telegram. Проводиться таргетована реклама у Фейсбук, Instagram. Також просувається через участь у різноманітних тематичних конференціях де виступає як учасник так и спонсор чим покращує думку про себе [6].

3. **Портал Affiliate Heavens** – система, яка об'єднує прямих рекламодавців та зв'язує їх з командами або мережами інтернет маркетингу, має закриту структуру і велику кількість офферів будь-яких вертикалей. Базується на глобальному підході, завдяки чому виплати по всім офферам на 15-20 відсотків вищі ніж у інших. До порталу входять декілька партнерських мереж, такі як Advidi, Everest, Affiliate Heavens. Орієнтуються лише на крупні кампанії з великим досвідом. Не мають програм лояльності.

Канали просування:

Лише через професійне закрите співтовариство інтернет-маркетологів та через закриті конференції по типу Affiliate Summit Las Vegas [7].

4. **Leadbit** – партнерська мережа відкритого типу орієнтована на вертикалі Nutra переважно по офферам типу straight sale та upsale, оффери по системі COD відсутні. Також співпрацює з рекламодавцями по Gambling вертикалі по моделям CPA та CPL. Має широкий вибір гео під кожен оффер. Основною перевагою

партнерської мережі є щоденна система виводів активів, що грає позитивну роль серед зовнішніх команд з невеликим оборотним капіталом.

Канали просування:

Інформація або вакансії розміщуються у тематичний чатах Telegram та Фейсбук, також просувається через участь у різноманітних тематичних конференціях, де виступає як учасник так і спонсор [8].

Табл.2. Оцінювання конкурентів

	Відомість мережі	Кількість категорій (вертикалей, офферів)	Мотиваційн і програми. Лояльність	Система виплат	Ціна комісії офферів
Traffic Devils	8	3	3	5	8
Everad	6	5	8	4	5
Порта л Affiliate Heavens	3	10	1	5	10
Leadbit	6	8	5	10	8

Після створеної таблиці автор роботи сформував багатокутник конкурентоспроможності [Див. Додаток А], який візуалізує результати досліджень. Як видно з таблиці, найбільшими конкурентами є Leadbit та Портал Affiliate Heavens.

Після аналізу конкурентів було зроблені висновки щодо необхідності розвитку у сфері мотиваційних програм та системи виплат.

SWOT-аналіз інтернет-маркетингової партнерської мережі МВР

Для комплексної оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть вплинути на розвиток проєкту та його правильного позиціонування серед конкурентів, було вирішено провести SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні (Strength) і слабкі (Weakness) сторони Проєкту, а також її можливості (Opportunities) та загрози (Threats. [табл. 3.].

Табл.3. SWOT-аналіз інтернет-маркетингової партнерської мережі МВР

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> - Здатність обирати будь-який з офферів закритого типу, які відсутні у широкому доступі переважної більшості партнерських мереж, конкурентів - Здатність проводити вивід активів щоденно у чітко визначений час на будь-яку зручну платіжну систему - Проведення навчальних курсів по основним аспектам запуску рекламних кампаній та з подальшим проходженням практики з поступовим введенням в основну команду медіабайерів - Унікальний підхід до запуску кампаній до якого входить проходження процедури безпеки рекламних акаунтів, унікальна схема клоаки посилань та проходження модерації Фейсбук. - Підхід до найбільш якісної 	<ul style="list-style-type: none"> - Не налагоджена система захисту від комерційного шпіонажу - Жорстка система відбору у команду медіабайерів та на навчальні курси - Низький рівень обізнаності аудиторії спеціалізованої на аффілейт маркетингу - Невелика кількість відгуків - Низька обізнаність цільової аудиторії про мережу

<p>оптимізації показів</p> <ul style="list-style-type: none"> - Передовий креативний відділ - Програма стимулювання на токен системі з великою кількістю різноманітних призів 	
<p>МОЖЛИВОСТІ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Збільшення кількості вертикалей - Запровадження нових вертикалей та перехід на альтернативні джерела трафіку - Залучення крупних партнерів - Можливість створити кріптомонету підґрунтям якої буде виступати система масштабування та оптимізації трафіку - Об'єднання зі світового рівня мережами аффілейт маркетингу 	<p>ЗАГРОЗИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Залежність від економічного та політичного клімату світу, який впливає на створення та функціонування нових рекламних кампаній - Вразливість до будь-якого роду комерційного шпіонажу та шахрайства - Залежність від рекламної політики Фейсбук - Швидкий розвиток конкурентів та сфери аффілейт маркетингу в цілому

SWOT-аналіз інтернет-маркетингової партнерської мережі MBP методом аналізу та оцінки факторів

SWOT-аналіз використаний для виявлення основних стратегічних факторів, що визначають сильні та слабкі сторони мережі MBP. Заданий узагальнений набір сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз. Визначено важливість факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. За п'ятибальною шкалою визначено оцінку впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на мережу, де кожен фактор оцінений у відсотковому відношенні від 1 (одиниці) або 100% та розрахована зважена оцінка.

Табл. 4. Аналіз та оцінка сильних і слабких сторін

Внутрішні стратегічні фактори	Значимість фактору	Оцінка фактору	Зважена оцінка
1.Сильні сторони			
1.1 Здатність обирати будь-який з офферів закритого типу, які відсутні у широкому доступі переважної більшості партнерських мереж, конкурентів	0,2	5	1
1.2 Здатність проводити вивід активів щоденно у чітко визначений час на будь-яку зручну платіжну систему	0,1	4	0,4
1.3 Проведення навчальних курсів по основним аспектам запуску рекламних кампаній та з подальшим проходженням практики з поступовим введенням в основну команду медіабайерів	0,2	5	1
1.4 Унікальний підхід до запуску кампаній до якого входить проходження процедури безпеки рекламних акаунтів, унікальна схема клоаки посилань та проходження модерації Фейсбук.	0,2	5	1

1.5 Підхід до найбільш якісної оптимізації показів	0,1	2	0,2
1.6 Передовий креативний відділ	0,1	2	0,2
1.7 Програма стимулювання на токен системі з великою кількістю різноманітних призів	0,1	1	0,1
2.Слабкі сторони			
2.1 Не налагоджена система захисту від комерційного шпіонажу	0,3	1	0,3
2.2 Жорстка система відбору у команду медіабайерів та на навчальні курси	0,1	2	0,2
2.3 Низький рівень обізнаності аудиторії спеціалізованої на аффілейт маркетингу	0,1	1	0,1
2.4 Невелика кількість відгуків	0,05	2	0,1
2.5 Низька обізнаність цільової аудиторії про мережу	0,05	3	0,15
Сумарна оцінка	1		4.85

Табл. 5. Аналіз та оцінка можливостей і загроз

Внутрішні стратегічні фактори	Значимість фактору	Оцінка фактору	Зважена оцінка
3.Можливості			
3.1 Збільшення	0,05	4	0,2

кількості вертикалей			
3.2 Запровадження нових вертикалей та перехід на альтернативні джерела трафіку	0,1	5	0,5
3.3 Залучення крупних партнерів	0,05	2	0,1
3.4 Можливість створити кріпто монету підґрунтям якої буде виступати система масштабування та оптимізації трафіку	0,15	2	0,3
3.5 Об'єднання зі світового рівня мережами аффілейт маркетингу	0,1	3	0,3
4.Загрози			
4.1 Залежність від економічного та політичного клімату світу який впливає на створення та функціонування нових рекламних кампаній	0,1	3	0,3
4.2 Вразливість до будь-якого роду комерційного шпіонажу та шахрайства	0,15	2	0,3
4.3 Залежність від	0,2	2	0,4

рекламної політики Фейсбук			
4.4 Швидкий розвиток конкурентів та сфери аффілейт маркетингу в цілому	0,1	3	0,3
Сумарна оцінка	1		2,3

Суттєвими чинниками, які визначають сильні сторони діяльності партнерської мережі МВР є:

- Здатність обирати будь-який з офферів закритого типу, які відсутні у широкому доступі переважної більшості партнерських мереж, конкурентів (1бал).

- Проведення навчальних курсів за основними аспектами запуску рекламних кампаній та з подальшим проходженням практики з поступовим введенням в основну команду медіабайерів (1бал).

- Унікальний підхід до запуску кампаній, до якого входить проходження процедури безпеки рекламних акаунтів, унікальна схема клоаки посилок та проходження модерації Фейсбук (1бал).

З аналізу першої та другої таблиці визначається здатність МВР змінювати внутрішнє середовище відповідно до змін зовнішнього, знаходиться вище середнього рівня (сумарна зважена оцінка факторів внутрішнього середовища дорівнює 4.85 та 2.3).

Для проведення комунікації та просування мережі було визначено пул ключових джерел зосередження цільової аудиторії [Див. Додаток В].

Структура та організація діяльності інтернет-маркетингової партнерської мережі МВР

Структура партнерської мережі напряду залежить від унікальності системи роботи з трафіком та його оптимального масштабування.

Модель 1. Структура внутрішньої команди партнерської мережі МВР



Основною концепцією роботи партнерської мережі є повна відсутність підпорядкування, оскільки кожен з елементів структури має однакову значимість та усі виконують спільну задачу.

1. Програмування та технічний відділ. Команда спеціалістів у сфері програмування та комп'ютерних систем, функціями якої є забезпечення систем та програм для максимально ефективної роботи мережі. До її задач входить інтеграція з системами рекламодавців для правильного відстеження трафіку,

створення Landing page та Pre-landing page (тобто односторінкових сайтів цільових сторінок де люди ознайомлюються та виконують певну дію). При створенні таких сайтів команда тісно співпрацює з креативним відділом та командою медіабайерів, сумісно вони визначають варіанти наповнення та оздоблення для того, щоб підняти об'єм та якість трафіку. Виконує задачу по проходженню системи безпеки Фейсбук та інших джерел трафіку для підтримання об'ємного запуску рекламних кампаній [9].

Також виконує налаштування основних клоакінг сервісів та систем [10] (тобто підміну посилань), які базуються на власному підході команди та налаштування трекерів аналітичних програм [11].

Однією із основних функціональних задач технічної команди є постійне вдосконалення власної системи та підходу для своєчасної адаптації під умови зовнішніх факторів. Мінімізація ризику комерційного шпіонажу.

2. ФАРМ відділ – команда, функціями якої є пошук акаунтів Фейсбук, вона має особливо важливе значення для усієї команди та мережі в цілому, оскільки запуск будь-якої рекламної кампанії починається саме з акаунта. Команда фармерів проводить пошук акаунтів трьома основними способами:

- **фарм**, тобто створення акаунта Фейсбук із самого початку. Такий метод має багато нюансів, оскільки є велика кількість вимог до самого акаунта Фейсбук, для того щоб з нього можливо було створити та запусити будь-яку рекламну кампанію. Основними вимогами є:

1. Строк дії самого акаунту, тобто не підходять під рекламну діяльність акаунти, які були щойно зареєстровані в мережі, він повинен складати не менше 2 тижнів, за умови постійного користування та проведення будь-якої активності (лайки, коментарі тощо).

2. Безпека входу. IP адреса входу повинна співпадати з адресою попереднього входу на один і той ж акаунт Фейсбук. З однієї IP адреси можливо зареєструвати лише один акаунт, тобто потрібно змінювати постійно IP адресу для того, щоб завести декілька акаунтів [12].

3. **Обов'язкова перевірка на рекламну діяльність, яку Фейсбук нещодавно увів як обов'язкову процедуру на всіх рекламних акаунтах, мається на увазі, що потрібно підтвердити особу та її наміри документально, перед тим як отримати доступ до рекламних функцій Фейсбук.**

У разі недотримання Фейсбук блокує акаунт та надалі користуватись акаунтом буде неможливо, за виключенням, якщо не буде надано право повторно документально підтвердити акаунт. У такому випадку перевірка та розблокування акаунту відбудеться протягом 2 тижнів.

- **Пошук та оренда.** Спосіб, метою якого є пошук людей (власників акаунтів фейсбук) та пропозиція здати свій акаунт в орендне користування на визначених умовах. Такий спосіб має свої переваги в порівнянні із фармом оскільки акаунтами вже користуються та їх вік, в більшості випадків, понад 1 рік, це позитивно впливає на рекламну діяльність та такі акаунти мають набагато меншу вірогідність блокування системою безпеки Фейсбук [13].

- **Дистанційне користування,** проводиться за допомогою спеціальних програм дистанційного доступу такі як TeamViewer, Anydesk до комп'ютеру власника [14].

Такий спосіб проводить максимально безпечні входи оскільки IP адреса не змінюється, залишається сталим також і відбиток браузера, тобто cookies файли історії браузера, що також позитивно впливає на проведення рекламної діяльності на Фейсбук. До функцій фармерів також входить постійний контроль над активними акаунтами, розблокування акаунтів, комунікація з людьми (власниками акаунтів), робота з антидетект браузерами та гроху серверами, для найбільш безпечного та оптимального запуску рекламних кампаній мадіабайерами.

3. Креативна команда – функціями команди є розробка та створення креативних зв'язок, до них входять рекламні зображення, відео матеріали, рекламні тексти, також команда проводить розробку дизайну landing та pre-landing page. Креативна команда повинна проводити постійний аналіз креативів через спеціальні Spy сервіси [15].

За допомогою цього сервісу можливо отримати інформацію про креативи, на які пускають інші компанії, конкуренти та побачити їх задумку. На основі цих даних команда має створити власні креативні зв'язки, які будуть аналізуватися медіабайерами та коректуватися в залежності від показників ефективності рекламних кампаній.

Команда медіабайерів – основна команда компанії, медіабайер або аффілейт маркетолог проводить запуск рекламних кампаній, таргетує її на цільову аудиторію та стежить за ефективністю показів.

Основними задачами є:

- створення фан пейджів, тобто сторінок у Фейсбук, від імені яких проводиться рекламна кампанія, створення коректного оформлення та наповнення в залежності від типу рекламованого товару чи послуги.

- Налаштування клоаки. **Клоака** – це посилання на рекламований ресурс, який приховується шляхом підміни посилання, для прискорення проходження модерації Фейсбук оскільки система безпеки та рекламна політика Фейсбук проводить ретельну перевірку кожної рекламної кампанії та не пропускає більшу кількість рекламних оголошень, оскільки вони протирічать рекламній політиці або не відповідають її конкретному пункту. Для цього налаштовується клоачне посилання, яке перенаправляє трафік модераторів або модераційних ботів на сайт, який відповідає політиці Фейсбук по всім пунктам «White page» за допомогою фільтрів, які аналізуються та виставляються медіабайером, а трафік на сам рекламований ресурс «black page» йде виключно на необхідну аудиторію, параметри якої визначені рекламодавцем.

- Виставлення параметрів таргету, для більш точного охоплення цільової аудиторії та оптимізації витрат [16].

- Налаштування постбек системи вже активних рекламних кампаній на трекінг систему, тобто перенаправлення будь-якої активності рекламного оголошення (це може бути клік на посилання, установлення мобільного додатку, заявка на сайті або підтверджена конверсія) на спеціальний ресурс, який відстежує та збирає аналітичні дані по всій активності, яка проводиться за час

рекламної кампанії. Таким чином, можливо детально проаналізувати трафік та визначити його основні критерії для більш точного таргетування. Визначити ефективність креативних зв'язок.

- Проводити контроль за бюджетом рекламних кампаній для покращення показників ROI (відсоткове відношення витрачених коштів до отриманих в результаті конверсій) [17].

Основні критерії виявлення проєкту (офферу)

Після налаштування структури мережі та всіх команд постає питання вибору найбільш популярної та затребуваної вертикалі. Аналіз ринку проводиться за допомогою чисельних джерел інформації та визначення ключових зовнішніх факторів, таких, як сезон, тренди, політичній та економічний клімат.

Проаналізувавши дані на основі останніх трьох років було визначено, що основним критерієм вибору офферу є сезон, таким чином у теплий сезон основну частину аффілейт-маркетингу займає вертикаль «Nutra», зокрема засоби для схуднення, оскільки велика кількість людей бажає привести своє тіло у форму перед настанням «пляжного сезону». Можна виділити три основних продукти для схуднення, які користуються популярністю на світовому ринку: 1. «Choco Lite» 2. «Slim36» 3. «КЕТО».

Аналіз за допомогою SPY- сервісу – це спеціальний інтернет-ресурс, який використовується аффілейт маркетологами для відстежування конкурентів, моніторингу та аналітики рекламних кампаній конкурентів, відстеження конкурентних креативів. За допомогою SPY-сервісу «Adheart» визначили співвідношення кількості та якості рекламних кампаній на вищевказані продукти та створена карта цінності продукту [Див. Додаток С].

Проаналізувавши карту цінності продукту можна визначити, що продукти 1 і 2 при майже однаковій кількості рекламних кампаній, потребують більш якісніших креативів для ефективного впливу на цільову аудиторію. Тому

продукти (оффери) «Choco Lite» та «Slim36» втрачають актуальність в порівнянні із продуктом «КЕТО», оскільки якість креативів низька можна зробити висновок, що продукт «КЕТО» більш актуальний та перспективний ніж конкуренти.

Для охоплення більшої кількості офферів та незалежності від сезонних змін було також проаналізовано універсальні вертикалі, які працюють в незалежності від сезону та інших чинників, такі як «Gambling» (яка включає інтернет-казино, покер руми та інші інтернет азартні ігри) та «Фінанси» (основним напрямком є тематика крипто валюти та усього, що з нею зв'язано).

У результаті було проведено опитування, метою якого було підвищення точності та визначення додаткових перспективних вертикалей та офферів. Опитування було проведено шляхом запуску рекламної кампанії Фейсбук, метою конверсії якої, було проходження анонімного опитування на незалежному онлайн ресурсі за посиланням: <https://sp2803.survey.fm/crypto12>

Питання та відповіді онлайн-опитування складені таким чином, щоб бачити ступінь зацікавленості та платоспроможність цільової аудиторії.

Таргетована рекламна кампанія була орієнтована на українців, віком від 20 до 47 років; сфера інтересів «великий заробіток», стежать за тематичними блогерами. Публіковані рекламні оголошення на проходження опитування [Див. Додаток D].

Структура онлайн-опитування:

- 1) Чи бажаєте Ви навчитись заробляти на криптовалюті?
 - Так, дуже
 - Хотів(ла) спробувати
 - Це не моє
 - Не бачу перспектив
- 2) Чи боїтесь Ви ризиків пов'язаних із цією сферою?
 - Так без ризиків немає успіху
 - Боюсь, але готовий(а) до них
 - Ні, не готовий(а) ризикувати
- 3) Яку суму грошей Ви готові вкладати на початку?

-<100USD

-500-1000USD

-1000-3000USD

->5000USD

Результати проведення опитування:

Опитування пройшли повністю 126 осіб, 9 осіб пропустило друге питання, 14 осіб пропустило третє питання [Див. Додаток Е].

На основі отриманих під час опитування даних та за допомогою медіаметричної формули, можна провести розрахунок дисперсії аудиторії та розрахунок математичного сподівання, а також визначити рівномірна чи нерівномірна аудиторія [18].

$$O_1 = \frac{57-7}{57+7} = 0,78125$$

$$O_2 = \frac{68-10}{68+10} = 0,74358$$

$$O_3 = \frac{52-9}{52+9} = 0,70491$$

$$M(o) = \frac{0,78+0,74+0,7}{3} = 0,74 \text{ математичне сподівання}$$

$0,1 < 0,74 < 1$ аудиторія нерівномірна

Висновок: аудиторія для «фінансової» вертикалі зацікавлена та платоспроможна, тому для охоплення командою мережі більшої кількості вертикалей та офферів, а також для незалежності від сезонних змін актуальності пропозицій важливо об'єднати вертикаль «Nutra» з оффером «КЕТО» та вертикалі «Finance» «Gambling». Таким чином інтернет-маркетингова партнерська мережа та її команда має актуальні оффери, з мінімальною залежністю від зовнішніх факторів, що приводить до підвищення об'єму трафіку на 30%.

Аналіз цільової аудиторії та її сегментування для проєкту «КЕТО»

Визначення цільового сегменту аудиторії – це перше завдання, яке стоїть перед початком рекламної кампанії. Для більш точного виявлення цільової аудиторії та коректного розуміння впливу на неї, було використано метод сегментування, завдяки якому можливо виділити основні групи людей та способи впливу на кожну з них.

Для отримання більш точної інформації по цільовому сегменту було запуснено декілька рекламних кампаній Фейсбук на загальний таргет, за результатами роботи яких було визначено основні критерії цільового сегментування для продукту «КЕТО» необхідних для створення стратегії просування продукту.

Таблиця 2. Критерії цільового сегментування продукту «КЕТО»

Географічний критерій сегментування			
Країна	Франція (23%), Канада (18%) Бельгія (3%), Швейцарія (3%), Реюньйон (2,5%), Люксембург (1,5%), Французька Полінезія (1%), Мартиніка, Сен- Пьєр і Мікелон (1,5%), Сен- Мертен (1%), Маврикій (1%), Нова Каледонія (2%)	Мексика (12%) Португалія (6%) Бразилія (5%) Колумбія (2%) Аргентина (1%) Іспанія (1%) Домініканська республіка (1%) Куба (0,5%)	США (5%) Канада (2,5%) Великобритан ія (1,5%) Ірландія (1%) Гаваї (1%) Італія (1%) Кіпр (1%) Ісландія (1%)

Мова (регіон)	Французька 57,5%	Іспанська та португальська 28,5%	Англійська 14%	
Демографічний критерій сегментування				
Стать	Жінки 65%	Чоловіки 35%		
Вік	26-55	30-50		
Соціально-економічний критерій сегментування				
Рівень доходу	Добре забезпечені (35%)	Середньо- забезпечені (55%)	Малозабезпеч ені (10%)	
Психографічний критерій сегментування				
Інтереси	Краса та здоров'я 20%	Дієти та схуднення 25%	Їжа та напої 35%	Спорт, фітнес 20%

У результаті проведення комплексного цільового сегментування та на основі отриманих даних можна створити портрет споживача та карту емпатії. За допомогою цих інструментів можливо візуалізувати ідею та поставити себе на місце споживача.

Аватар:

- Каріна Сільвєра
- 29 років
- Проживає у Франції
- Добре забезпечена
- Працює в сфері косметології
- Активний користувач соціальних мереж, інстаграм-блогер
- Прогресивна
- Новатор



- Має комплекси щодо зайвої ваги
- Цікавиться кулінарією та виступає також у якості food-блогера
- Мати двох доньок

Таблиця 3. Карта емпатії

<p>Чує:</p> <p>«Вам треба більший розмір»</p> <p>«Ця сукня тобі не підходить»</p> <p>«Займись своїм тілом»</p>	<p>Бачить:</p> <p>Подруги стежать за своєю фігурою, підписана у соціальних мережах на фітнес-блогерів, моделей, стежить за дієтами та спортивним способом життя.</p>
<p>Робить:</p> <p>Займається у фітнес клубі, бігає кожен день, дотримується суворої дієти, дотримується рухливого образу життя.</p>	<p>Відчуває:</p> <p>Що не може досягти бажаного результату, має комплекси та бажає їх позбавитись</p>
<p>Цінності:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Сім'я -Здоров'я -Краса 	<p>Страхи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Самовираження - Страх невдач

Метод побудови карти емпатії допоміг поставити себе на місце потенційного клієнта, зрозуміти його стиль життя, цінності та страхи. Таким чином він допоміг створити ефективні креативні підходи до просування та визначити стратегію просування і комунікації.

Стратегія просування та спосіб її реалізації

1. Першочерговим завданням є визначення мети: збільшити пізнаваність бренду, покращити громадську думку про продукт та його авторитет на ринку, чим спричинити масштабування підтверджених конверсій та охоплення аудиторії. Ефективно вплинути на кожну з трьох мовних груп цільової аудиторії.

2. Завданням кампанії КЕТО є:

- досягти показників CR 35%, тобто відношення переходів з Pre-landing page на Landing page, що визначає якість креативної зв'язки;
- показники ROI 400% (із дотриманням на великому об'ємі трафіку);
- створення Pre-landing та Landing page [Див. Додатки F, G].
- співпраця та посилання на лідерів думок та селебриті для кожної групи цільової аудиторії [Див. Додаток H];
- просування продукту через тематичних блогерів Instagram;
- просування продукту через так звану «Воронку продаж» завдяки тематичним Telegram та Whatsapp каналам;
- збір цільової аудиторії за допомогою пікселя Фейсбук;
- збільшення об'єму підтверджених конверсій за допомогою системи продаж «Straight Sale» [Див. Додаток I].
- просування продукту через мобільні додатки для IOS та Android;
- розробка дизайну фірмового стилю бренду проекту КЕТО [Див. Додаток J]
- створення та план публікацій тематичних сторінок Фейсбук для просування та впливу на цільову аудиторію продукту (Див. Додаток K).
- розробка дизайну фірмового стилю бренду мережі МВР [Див. Додаток L].

3. Інструменти та спосіб просування:

Інструмент	Спосіб просування
Стрічка новин Фейсбук	Публікація рекламних матеріалів у виді рекламних зображень та відеоматеріалів із прямим посиланням на рекламований

	ресурс.
Стрічка Instagram	Публікація відеоматеріалів та зображень акцентованих на сучасні Instagram та Tik Tok тренди.
Фейсбук Marketplace	Створення рекламних каталогів із можливістю покупки через платіжну систему Фейсбук Pay для максимального спрощення процесу підтвердження конверсії. Спосіб потребує додаткового тестування та аналізу.
Відеострічки Фейсбук	Публікація контенту та нативної реклами
Правий стовпчик Фейсбук	Зображення із швидким посиланням для перенаправлення на Pre-landing page та подальшого «прогріву» аудиторії.
Instagram розділ «цікаве»	Таггетовані оголошення в рекомендаціях та розділі «цікаве» в Instagram
Вхідні Messenger	Оголошення у вхідних повідомлення для користувачів Messenger
Фейсбук історії	Публікація відеоматеріалів таргетовані на появу після історій спільних по тематиці «кулінарія» «фітнес» «спорт» «діти» «здорова їжа»
Instagram історії	Публікація матеріалів орієнтованих на появу після історій знаменитостей, аудиторія яких пересікається із цільовим сегментом продукту. Залучення тих самих знаменитостей у створення Pre-landing page

	для посилення ефекту.
Messenger історії	Рекламний матеріал схожий за контентом на відеострічки Фейсбук
Відеореклама In-Stream на Фейсбук	Рекламне оголошення під час початку відтворення відео In-Stream. Контентне наповнення рекламними зображеннями аналогічно із зображенням зі стрічки новин Фейсбук.
Пошук на Фейсбук (результати пошуку)	Рекламний текст який використовується при пошуку.
Рекламні повідомлення в Messenger	Реклама для аудиторії, яка мала контакт із рекламною кампанією у вигляді відправлених повідомлень, коментарів тощо. Контент схожий із оголошенням у вхідних повідомленнях Messenger.
Реклама в статтях Фейсбук	Публікація рекламних матеріалів відео та зображень у статтях Фейсбук.

Стратегія просування продукту через CRM систему завдяки «воронці продаж». Завдяки застосуванню «воронки продаж» можливо підняти якість трафіку та суттєво збільшити ROI показники, а також провести додаткову аналітику цільового сегменту після прямого спілкування «Служби підтримки» та клієнтів [19].

Налаштовується система «Воронки продаж» таким чином, щоб трафік з джерела трафіку перенаправлявся, у нашому випадку в месенджер, Telegram та цільову сторінку в Instagram. Далі проходить процедура підняття бажання та створення комфортної середовища і довіри потенційного клієнта до продукту, що в кінцевому результаті сприяє збільшенню підтверджених конверсій.

Організація CRM-системи та «Воронки продаж».

1. Створюється Instagram сторінка, Telegram канал, TelegramBot та проводиться тематичне наповнення контентом, прикладом якого можуть служити: життєві історії конкретних людей, або сфабриковані аналогічні історії із фотографіями типу до та після, пости про фітнес та здорову їжу. Telegram канал наповнюється аналогічно до Instagram сторінки, але доповнюються пости прямим посиланням на Pre-landing page, а також посиланнями на власне рекламований ресурс тобто сайт на якому проходить процедура покупки товару (Landing page).

2. Створення та наповнення сайту Pre-landing page. Він необхідний для стимулювання бажання клієнта завершити покупку. Наповнення та дизайн сайту є: сфабриковані або оригінальні випуски новин або статті, різного роду ток-шоу та телепередачі, які користуються популярністю у цільового сегменту, зіркові статті. Серед тексту в залежності від змісту та рівня концентрації уваги клієнта на сайті вставляється пряме посилання на рекламований ресурс де проходить процедура покупки. Усе це піднімає рівень довіри до продукту та стимулює продажі.

3. Проводиться запуск рекламної кампанії Фейсбук кінцевим результатом якої є перехід на цільову Instagram сторінку. Контент рекламного оголошення має бути максимально «полегшений» від застосування слів чи зображень, які прямо виражають причетність рекламованого ресурсу до засобів схуднення, так як така реклама заборонена рекламною політикою Фейсбук та може спричинити блокування рекламного акаунта. Дана рекламна кампанія буде працювати по моделі CPC (cost per click) тобто кінцевою дією споживача буде клік на посилання (сторінку Instagram) таким чином бюджет на рекламну кампанію може бути дуже низький, на відміну від рекламної кампанії направленої на конверсії.

Модель 2. Принцип роботи «Воронки продаж» для продукту «КЕТО»



Спосіб збору аудиторії за допомогою пікселя Фейсбук. Піксель – унікальний код кожного рекламного акаунту, який дозволяє зв’язати конкретну рекламну кампанію та активність на ній із рекламним ресурсом або трекером, завдяки ньому систематизується та не губиться трафік кожного рекламного акаунта. Створення пікселя є першочерговою задачею перед запуском рекламної кампанії Фейсбук, якщо рекламна кампанія орієнтована на конверсію.

Завдяки пікселю Фейсбук можливо також зібрати необхідну аудиторію, шляхом запуску різного типу реклами, яка орієнтована на цільовий сегмент та стимулює його виконати певну активність саме на рекламному оголошенні, наприклад залишити коментар. Після цього аудиторія, яка взаємодіяла із рекламним оголошенням зберігається під конкретним пікселем, проводиться запуск рекламної кампанії на конверсії вже на збережену аудиторію.

Таким чином, ми максимально звужуємо аудиторію і таргетуємо рекламну кампанію на людей, які готові придбати товар із точністю на 90% тим самим знижуючи рекламні витрати оскільки бюджет рекламної кампанії витрачається вже на оптимізовану аудиторію. За допомогою збору аудиторії по пікселю можливо досягти показників ROI на низькому об’ємі трафіку до 1000%.

Система продажу «Straight Sale» та принцип роботи. «Straight Sale» - це модель, яка дозволяє клієнту здійснювати покупку напряму у Pre-Landing або Landing page, така модель спрощує всю систему покупки та позбавляє

партнерську мережу проблем із непідтвердженими конверсіями, які були відмінені при доставці, або люди не забрали товар чи не прийняли. Клієнт підв'язує свою банківську карту на сайті та з неї автоматично знімаються кошти, після цього система автоматично фіксує конверсію та комісію для партнерської мережі (Див. Додаток 8).

Модель «Straight Sale» дозволяє полегшити просування продукту для зарубіжної цільової аудиторії шляхом спрощення системи покупки.

Просування продукту за допомогою мобільних додатків Playmarket та Appstore. Такий вид просування є популярний на сьогоднішній день і застосовується в аффілейт маркетингу на більшості вертикалей. Принцип полягає у тому, що мобільний додаток виконує роль Pre-landing page, тобто слугує посередником між рекламними заходами та рекламованим ресурсом таким чином стимулюючи цільову аудиторію виконати конкретну дію.

Основними перевагами над конверсіями є більш швидка та проста модерация Фейсбук, оскільки кінцевий продукт прихований під самим мобільним додатком, таким чином модератори бачать тільки мобільний додаток, реклама яких не суперечить рекламній політиці Фейсбук.

Недоліками є більш складна система покупки для споживача оскільки потребує встановлення мобільного додатку на свій смартфон.

Створення мобільного додатку, контентом якого є швидкий тест-опитування для зосередження цільової аудиторії. Опитування складає 6 питань, розрахованих на підсилення бажання здійснити покупку, після проходження тесту мобільний додаток перенаправляє на сайт, де клієнт може обрати та придбати продукт.

Наповнення мобільного додатку

Питання 1	Жінка/Чоловік
Питання 2	Вказати свій вік
Питання 3	Яка у вас вага?
Питання 4	Який у вас зріст?
Питання 5	Яка бажана вага?

Оцінка ефективності проєкту

Рекламна кампанія продукту «КЕТО» на зарубіжну аудиторію проводиться із 19 березня 2020 року по теперішній час. За час проведення рекламної кампанії були досягнуті такі результати:

1. Проведені заходи щодо налаштування CRM-системи та «воронки продаж», що призвело до покращення показників ROI для партнерської мережі 500%;

2. За допомогою залучення служби підтримки у Telegram каналі та створення Telegram боту вдалось зробити 340 підтверджених конверсій;

3. Завдяки аналізу цільового сегменту та створення ефективних Landing та Pre-landing page, а також за допомогою залучення системи продажу «Straight sale» було здійснено 9500 підтверджених конверсій;

4. Після проведення збору аудиторії по пікселю Фейсбук вдалося оптимізувати бюджет на 30%;

5. За допомогою залучення у рекламних креативах, а також у Pre-landing page посилання на селебриті та лідерів думок вдалося залучити бажану кількість підписників на Instagram сторінці 5,5k та покращити показники CR, тобто відсоткове відношення людей, які перейшли із Pre-landing page на Landing page до 35%, що дає впевненість у тому, що вплив на аудиторію є ефективним та підсилює бажання придбати продукт;

6. Проаналізувавши статистику найбільш успішних рекламних кампаній, серед яких є рекламні кампанії на конверсії, рекламні кампанії налаштовані через «воронку продаж» та рекламні кампанії на встановлення мобільних додатків, можна зробити наступні висновки:

- Жіноча аудиторія охоплена на 70%, чоловіча на 30%
- Найбільше підтверджених конверсій було із Франції, Бельгії та Канади
- Найбільше конверсій здійснювали жінки віком від 37 до 49 років

- Основна частина покупок товару - 95%, була здійснена через мобільні пристрої

Ефективність рекламної кампанії на конверсії (без залучення детального таргетингу) була вища ніж кампанії «воронки продаж» та встановлення мобільних додатків і скла 60% від загального трафіку

7. Ефективність методу збору аудиторії через піксель Фейсбук була низькою і скла 5% від загального об'єму трафіку – це обумовлено тим, що рекламні акаунти часто блокуються і настройки пікселя та збір аудиторії займав набагато більше часу, ніж інші способи просування.

8. 65% підтверджених конверсій були отримані із джерела трафіку Фейсбук та 35% із Instagram

З боку просування партнерської мережі MBR, рекламна кампанія продукту (офферу) «КЕТО» допомогла залучити більше аффілейт команд, що сприяло збільшенню загального об'єму трафіку.

Діаграма відношення вертикалей партнерської мережі MBR [Див. Додаток М]

КЕТО – 45%

Crypto – 40% Gambling – 15%

ВИСНОВКИ

Для просування інтернет маркетингової партнерської мережі МВР були виконані наступні завдання:

Виявлено цільовий сегмент та аудиторію, на яку орієнтована мережа, шляхом побудови комплексного сегментування та 5W аналізу аудиторії, а також сегментування за методикою RULS.

Проведений аналіз основних конкурентів на українському ринку аффілейт маркетингу, визначені їх основні переваги та недоліки в порівнянні із власним Проєктом за допомогою оцінювання характеристик та побудови багатокутника конкурентоспроможності.

Проведений SWOT-аналіз із оцінюванням його факторів, завдяки чому вдалося виявити основні зовнішні фактори які впливають на просування та функціонування Проєкту МВР.

За допомогою аналізу ринку та конкурентів та побудови карти цінності, було виявлено основні Проєкти для просування з точки зору ефективності та рентабельності для партнерської мережі.

Проведене незалежне опитування, яке було просунуте за допомогою рекламної кампанії Фейсбук. Опитування пройшли 126 чоловік, за допомогою чого було виявлено допоміжний сегмент (вертикаль), який зменшив ризики просадки трафіку, якщо основна визначена вертикаль (Nutra продукт КЕТО) не принесе бажаних результатів. На основі отриманих із опитування даних була проаналізована аудиторія та проведений розрахунок дисперсії та математичного сподівання.

Був проведений аналіз цільової аудиторії та її сегментування для продукту «КЕТО». За допомогою комплексного аналізу було створено портрет споживача та карту емпатії, що дало змогу ефективно звузити таргет та налаштувати рекламні кампанії виключно на цільовий сегмент аудиторії, таким чином вдалося оптимізувати бюджет рекламної кампанії та збільшити об'ємні показники ROI.

Створена стратегія просування Проєкту «КЕТО», завдання якої були виконані та проаналізовані з точки зору ефективності. Були створені декілька різних видів

Landing і Pre-landing page та рекламних матеріалів за допомогою чого вдалося виявити найбільш ефективний спосіб впливу на кожний сегмент цільової аудиторії, що позитивно вплинуло на оптимізацію бюджету партнерської мережі.

Для просування були створені тематичні телеграм канали та сторінки Фейсбук Instagram, за допомогою яких вдалося охопити більшу кількість людей, а також виявлені основні інструменти просування та проведений аналіз ефективності кожного з них.

Було здійснене просування за допомогою мобільного додатку та «воронки продаж».

На рекламованих ресурсах була задіяна та налаштована система Straight sale, яка дала можливість збільшити потік підтверджених конверсій на 35%

До просування був задіяний спосіб збору аудиторії через піксель Фейсбук.

За допомогою проведення ефективної рекламної кампанії продукту «КЕТО» що відноситься до вертикалі «Nutra», а також за допомогою проведення інших рекламних кампаній допоміжних вертикалей таких як Crypto та Gambling вдалося вивести новий Проєкт інтернет-маркетингової партнерської мережі МВР на конкурентоспроможний рівень. Оптимізувати бюджет та збільшити рентабельність Проєкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арбітраж форум digital-forum [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://digital-forum.com.ua>
2. Конференція аффілейт маркетингу України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://sempro.com.ua>
3. Світова конференція iGB Affiliate London CPA CPL.
4. CPA Conf - незалежна аффілейт-конференція, яка об'єднує вебмайстрів та партнерські програми
5. Аффілейт команда Traffic Devils САРАФАННЕ РАДІО ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sarafannoe-radio-kak-metod-prodvizheniya-tovarov-i-uslug.html>
6. Партнерська мережа Everad [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://everad.com>
7. Аффілейт портал (платформа) [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://affiliateheavens.com>
8. Партнерська мережа LEADBIT [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://leadbit.com>
9. Маркет доменів [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.namecheap.com>
10. Клоакінг-сервіс Cloakit, Keitaro [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://cloakit.space> <https://keitaro.io/ru>
11. Трекінг система Binom [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://binom.org>
12. Антідетект браузері Indigo, Multilogin, Octobrowser [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://indigobrowser.com> <https://multilogin.com> <https://octobrowser.net>
13. Біржі акаунтів [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://djekxa.ru> <https://fbdi.gg>

14.Сервіс дистанційного керування ПК [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.teamviewer.com>

15.Spy-сервіс Adheart [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://adheart.ru>

16.Рекламний інструмент Фейсбук bussiness manager [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://business.фейсбук.com>

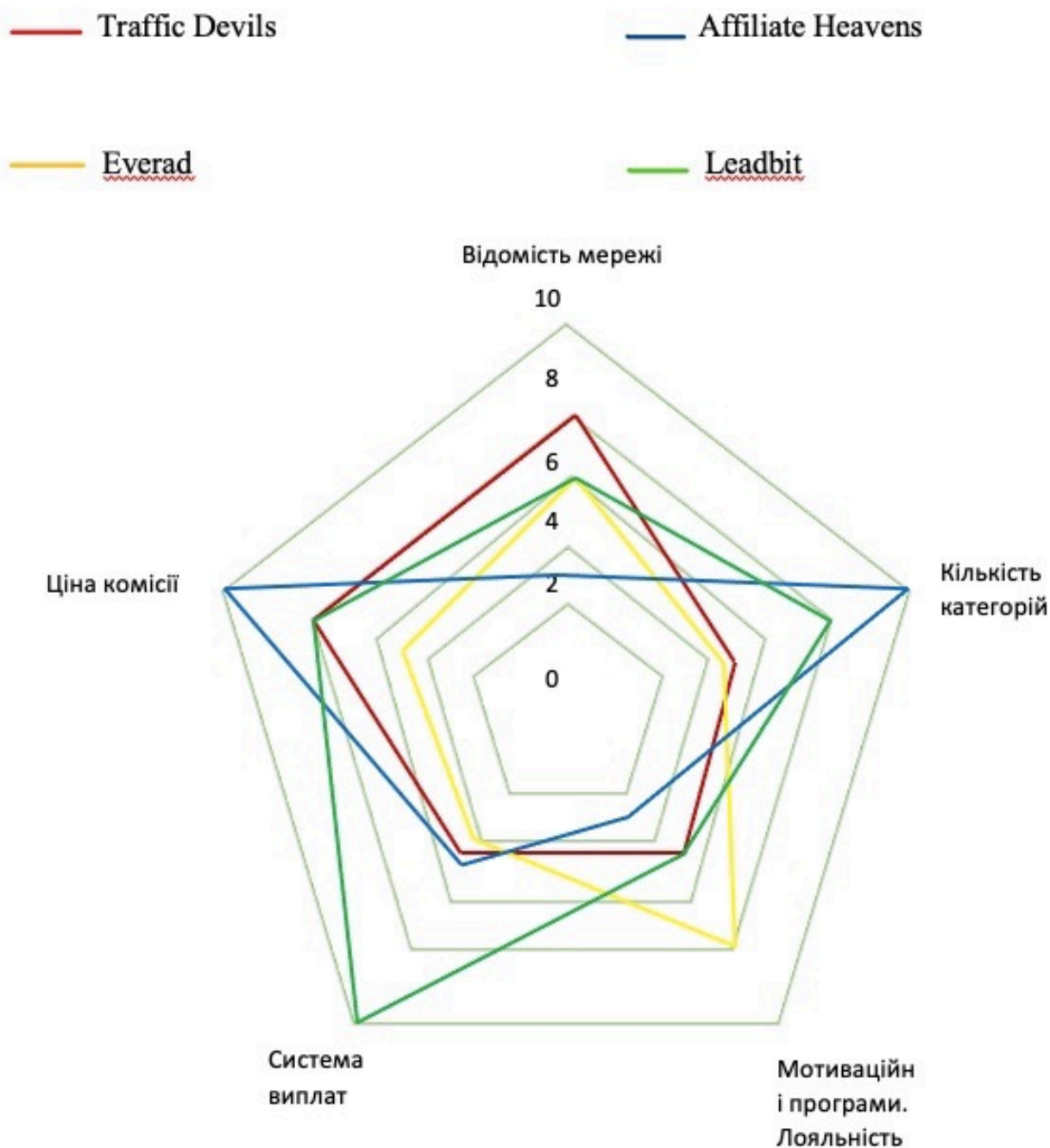
17.Рекламний інструмент Фейсбук Ads Manager [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://фейсбук.com/business/tools/ads-manager>

18.Н.В.Майко, В.Л. Рябічев Граничний ефект в оцінці похибки схеми скінченних диференцій для рівняння Пуассона // Кібернетика та системний аналіз: Том 52, Випуск 5 (2016), Сторінка 113-124]
<http://link.springer.com/article/10.1007/s10559-016-9877>

19.Telegram чати та форуми: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://t.me/ohmyclick>, <https://t.me/hatkabobran>, https://t.me/Angelfbru_channel/371, <https://t.me/logsscrooges>

ДОДАТКИ

Додаток А . Багатокутник конкурентоспроможності

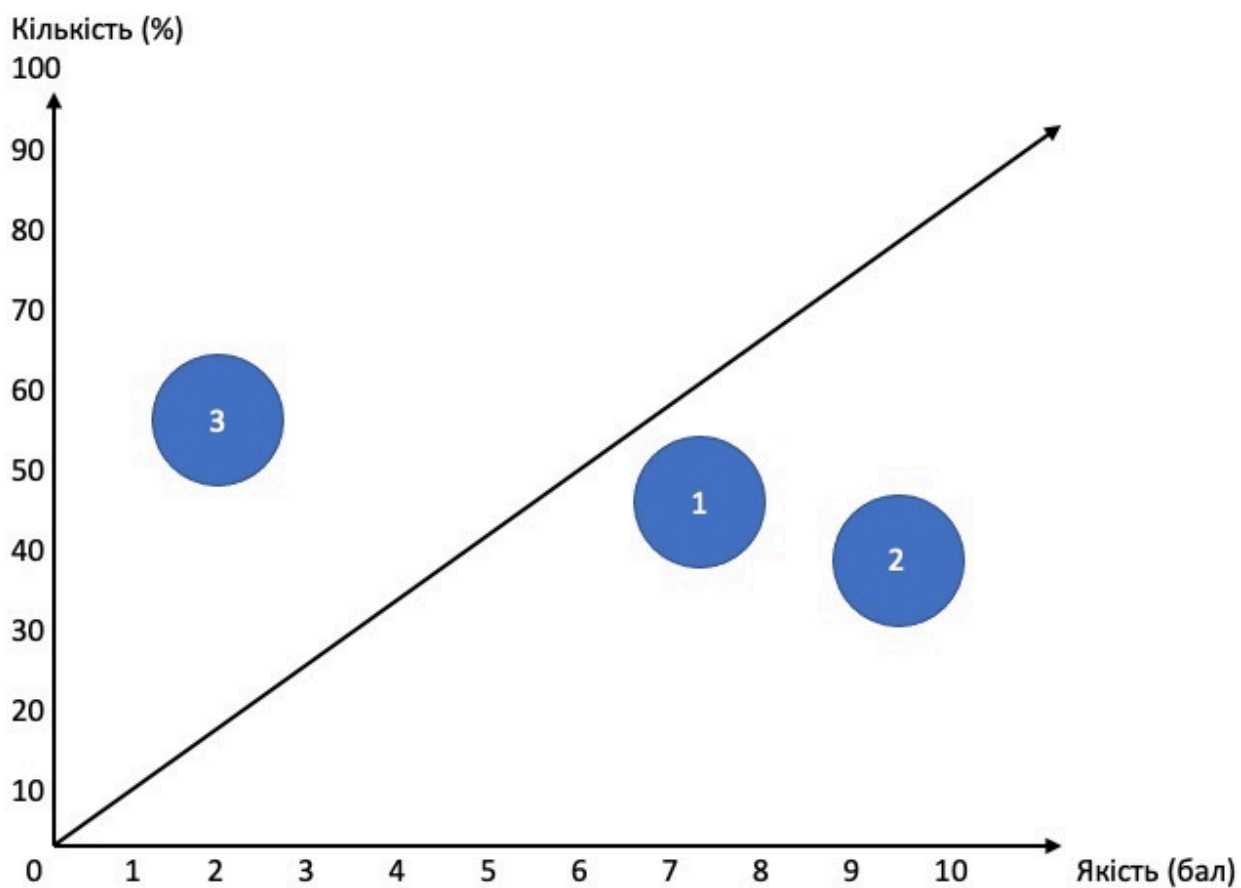


*Додаток В. Пул спільнот телеграм для просування Проекту
партнерської мережі МВР*

Назва групи	Охват підписників	Опис групи	Посилання
ANGELFBR U	14 832	Чат обміну досвідом аффілейт маркетологів різних країн	https://t.me/Angelfbru_channel/371
Хатка Бобра	952	Приватний чат обміну досвідом	https://t.me/hatkabobra_n
Арбитраж вакансии CPA	2 844	Чат для пошуку вигідних пропозицій роботи в команді аффілейт маркетологів або в партнерських мережах	https://t.me/hr_cpa_rabota
Зацени мой CTR	4 574	Чат обміну креативами та підходами для створення робочих креативних зв'язок	https://t.me/ohmyclick
Bump/Арбитраж	495	Аффілейт пропозиції співпраці	@Bumpafff
Logs FB Biz	7 080	Чат для покупки акаунтів Фейсбук для запуску рекламних кампаній. Відноситься	@scrooges

		до фарм відділу мережі	
Diasp.pro	2 405	Канал останніх новин світового аффілейт маркетингу	https://t.me/diasppro
Top Logs FB	7 000	Бот для придбання акаунтів Фейсбук, не орендованих	@logsfb_bot
Нервный арбитражник	25 419	Приватний чат для обміну досвідом та з перевіреними продавцями акаунтів різного типу	https://t.me/cpa7leadsua
eDeal Affiliate Network	10 390	Чат партнерської мережі CPA	https://t.me/eDealAffiliateNetwork
Gambling.pro affiliate network	11 682	Чат обміну досвідом партнерської мережі Gambling.pro, яка спеціалізується на вертикалі Gambling	https://t.me/progambling

Додаток С. Графік 1. Карта цінності продукту на ринку аффілейт маркетингу



*Додаток D. Публіковані рекламні оголошення Фейсбук
на проходження онлайн-опитування*

Super Time
Sponsored

BINANCE | 001k TRADING

ТОРГОВЫЙ РОЗЫГРЫШ
Участуй и выигрывай

**€50 000
и курс 001k**

25 февраля - 8 марта

Пройди тест и получи
возможность участвовать
в онлайн обучении от ...

Book Now

Super Time
Sponsored ·

Пройди тест и получи возможность
участвовать в онлайн обучении от ...

BINANCE | 001k TRADING

ТОРГОВЫЙ РОЗЫГРЫШ
Участуй и выигрывай

**€50 000
и курс 001k**

25 февраля - 8 марта

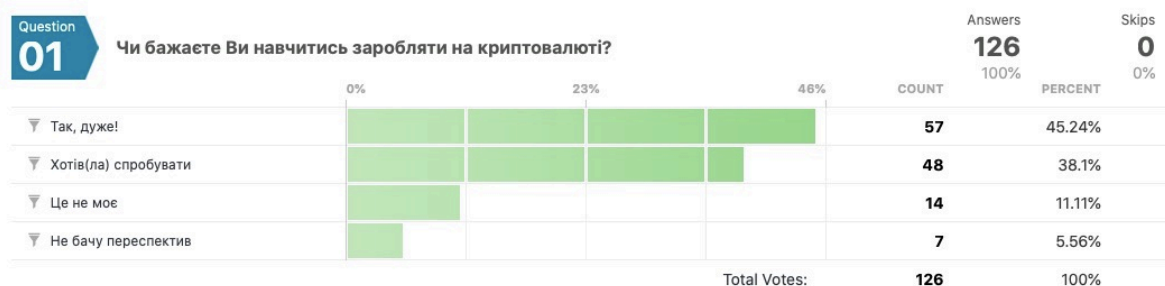
DISPLAYURL.COM
News Feed Link Description

BOOK NOW

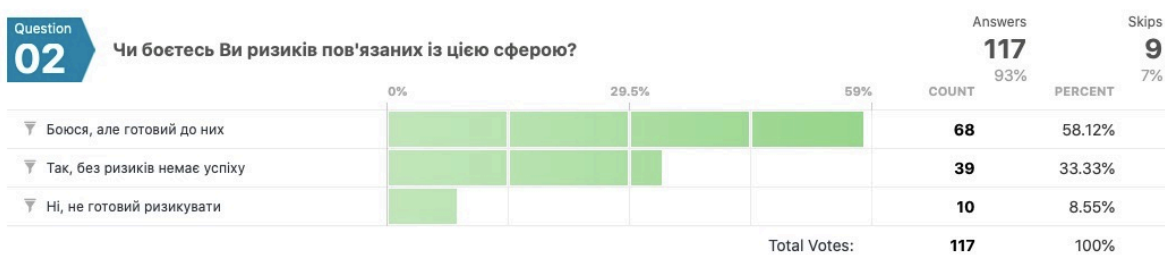
Like Comment Share

Додаток Е. Результати опитування через crowdsignal.com

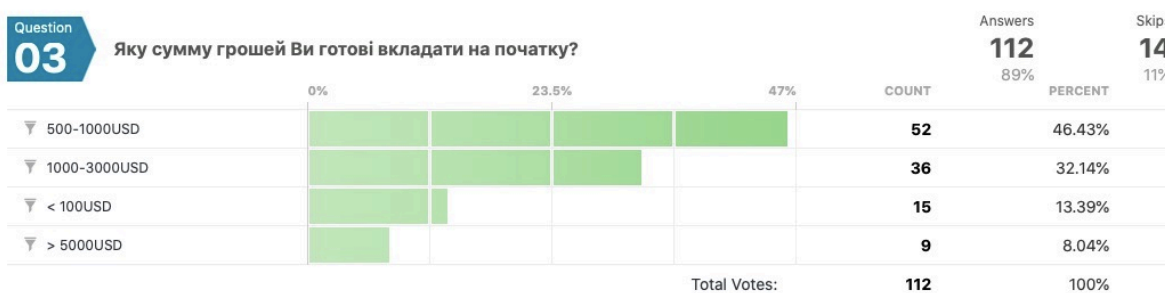
Result Details



Result Details




Result Details



Додаток F. Розроблений Landing page продукту «KETO»
французький сегмент ринку

1 En raison d'une forte demande suite à notre offre d'envoi de flacons gratuit, nos stocks de produit sont limités. Au **4 Mai 2021**, nous possédons un approvisionnement limité en magasin, prêt à être expédié sous 24 heures


KETO
Brûle les graisses pour avoir de l'énergie!
Formule BHB!
Comment ça Marche
La Preuve
Ce que Vous Recevez
COMMANDEZ DES MAINTENANT



POUR UNE CÉTOSE DE 30 JOURS
LA MÉTHODE LA PLUS EFFICACE

pour
BRÛLER LES GRAISSES

Naturel, sûr et efficace!



Brûle les Graisses plus Vite que Jamais!
Médecines, nutritionnistes ou célébrités, tous connaissent les effets bénéfiques que procure la cétose pour brûler les graisses!

BRÛLEZ LES GRAISSES pour l'énergie. Pas les Glucides
Quand votre corps est en Cétose, il brûle les calories grasses au lieu des carbohydrates pour fabriquer de l'énergie.

Appréciez ce que vous ressentez!
Brûler les graisses à la place des carbohydrates pour fabriquer de l'énergie vous procure 25% d'énergie supplémentaire!

Pour une durée limitée seulement!

DEMANDEZ VOTRE FLACON GRATUIT!
FORMULE SPÉCIALE CÉTOSE 100% PURE ET NATURELLE

"Découvrez pourquoi le produit pour perte de poids KETO Complete est si célèbre"

Où devons-nous Expédier votre Flacon ?

Ukraine ▼

Sélectionnez la région ▼

**PASSEZ VOTRE COMMANDE
RECEVEZ VOTRE COLIS**


Connexion Cryptée 256 Bit Sécurisée



Une Découverte révolutionnaire !

Pourquoi la communauté scientifique, les Médecins et les Célébrités en font le buzz ?

Le produit de perte de poids dont on a tant parlé est finalement arrivé !
Une cétose puissante qui brûle les graisses, la BHB a été modifiée afin de créer une solution instantanée pour brûler les graisses de façon naturelle. La β -hydroxybutyrate est le principe actif qui active l'état métabolique de la cétose. Si vous le prenez, la BHB peut commencer à fabriquer de l'énergie dans votre corps et à accélérer la perte de poids, en le mettant en cétose. Ce complément,



JUSQU'A MAINTENANT



CE QUE VOUS RECEVEZ ?

L'intégrateur pour 30 jours de cétose qui **Bouleverse les Foules!**



Додаток G. Розроблений Pre-landing page із посиланням на селебріті французького цільового сегменту



Jenifer Bartoli a révélé son secret oblitérateur de graisse qui dissout 3,5 kg de graisse chaque semaine sans régime ni exercice ! [COMMANDEZ MAINTENANT!](#)

Comme beaucoup d'entre vous l'ont remarqué, Jenifer Bartoli a subi une transformation corporelle étonnante et est plus belle que jamais auparavant ! Les médias n'arrêtent pas d'en parler. Quel est son secret ?

Interrogée sur son incroyable perte de poids lors d'une récente entrevue, Jenifer a abasourdi son auditoire. Bien que l'on croyait auparavant que tout était le résultat de l'exercice et d'un régime pauvre en calories, Jenifer a confié que son incroyable transformation était due à cette étrange pilule sur laquelle elle est tombée quand elle naviguait sur le compte Instagram de Kim Kardashian.



Посилання Pre-landing: <https://makemoneytechs.com/content/fr-new-keto-jen/index.html>

Посилання Landing: <https://theketocomplete.net>

*Додаток Н. Задіяні рекламні оголошення Фейсбук,
для проекту КЕТО*

MBP Team
Реклама · 🌐

Le pantalon tombe en 🍋 4-jours si vous buvez..

Jenifer a revele son secret ?

🍋🍋 Lire de toute urgence ceux qui pèsent plus de 65 k... [ПОДРОБНЕЕ](#)

Нравится [Комментировать](#) [Поделиться](#)

Рекламна кампанія таргетована на французький сегмент аудиторії із посиланням на селебріті (Дженіфер Лопез)

Реклама поширена через стрічку новин Фейсбук, за допомогою тематичної сторінки MBP Team.

*Основний текст:
«Штани впадуть через 4 дні»
Заголовок:*

Читати усім, хто важить більше 65 кг



Рекламне оголошення поширене через Instagram історії на іспанський сегмент ринку.

В даному випадку йде посил на селебріті в якості якої виступає жінка знаменитого футболіста Серхіо Рамоса.

Розроблений креатив шляхом підбору тематичних новин які стосуються конкретного сегменту ринку. Посилання йде від імені csn.es і одного із випусків новин.

Підпис:

«Новий препарат викликає анорексію»

Не зважаючи на доволі агресивний і лякаючий підпис подібний підхід є дуже ефективний і

розцінюється як шок-контент.

Після переходу «Детальніше» людину переводить на сайт Pre-landing, де вона читає статтю, яка пронизана гіперпосиланнями на рекламований ресурс

thecompleteketo.com

Étape Finale

FINALISER VOTRE COMMANDE

Informations de paiement

Nous acceptons :  

Votre adresse de facturation est-elle la même que votre adresse de livraison ?

Oui Non

Numéro de Carte de Crédit

Mois Année

Code CVV 

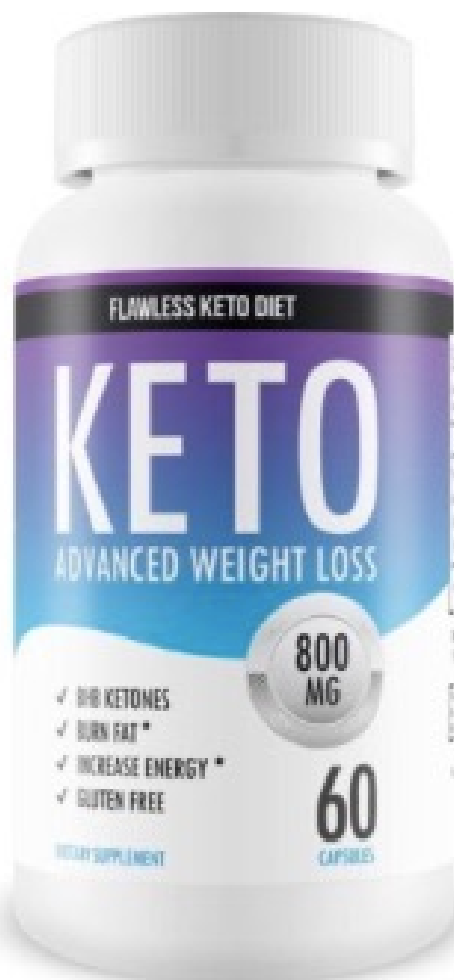
PASSEZ VOTRE COMMANDE
RECEVEZ VOTRE COLIS

 Connexion Cryptée 256 Bit Sécurisée

Додаток J. Дизайн банки продукту КЕТО

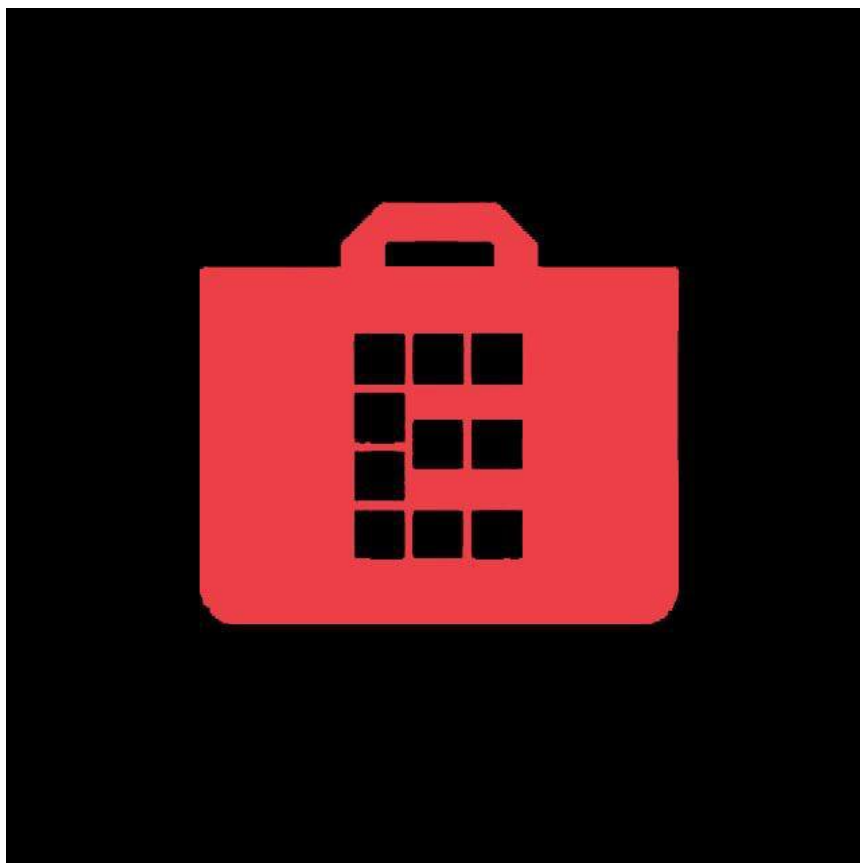
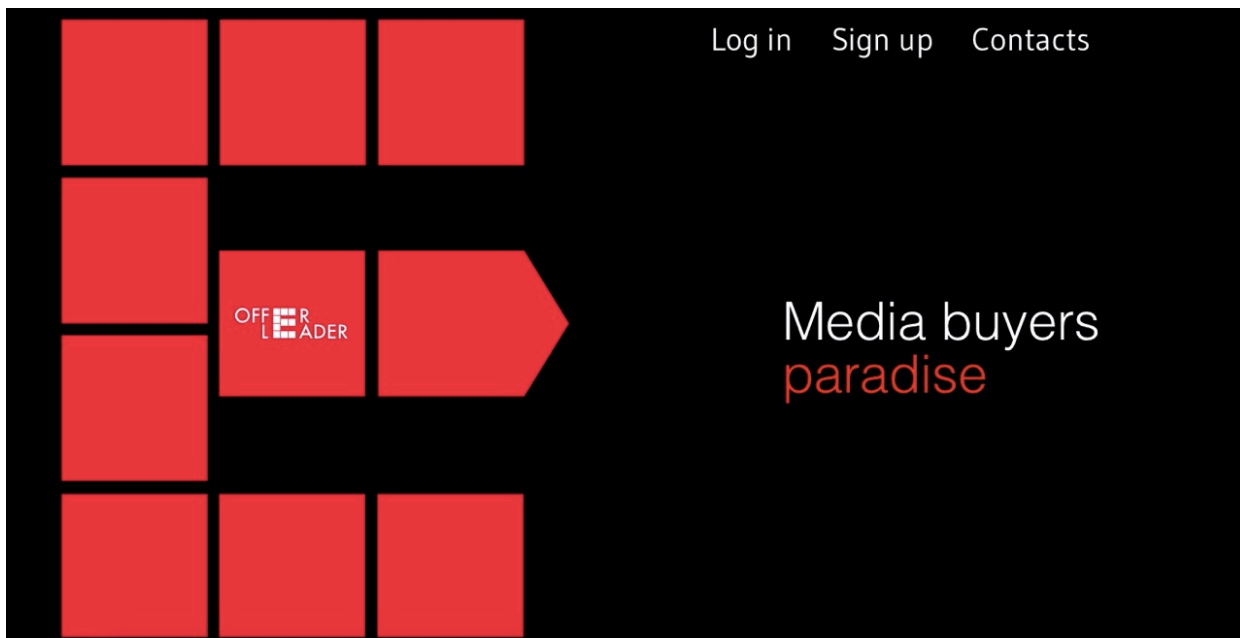


*Додаток К. План публікацій тематичних сторінок
Фейсбук, Instagram для продукту КЕТО*

Дата	Тема посту (французький контент)
10.03	Пост про здорове харчування
10.03	Пост про харчування для зменшення ваги
11.03	Дієта 1 (лимони)
12.03	Вплив Covid-19 на здоров'я
13.03	Життєва історія схуднення знаменитості (Лоренс Бакаліні)
14.03	Дієта 2 (чіа)
14.03	Висновок експертів 1 (дієтолог Англія)
17.03	Програма дієт КЕТО
18.03	Життєва історія схуднення знаменитості (жінка Серхіо Рамоса)
22.03	Шкідливі продукти (фастфуд)
23.03	Пост опитування
24.03	Дієта 3 (гречка+кефір)
30.03	Публікація про особливості дієт КЕТО
02.04	Висновок експертів (французьки дієтолог)
02.04	Психологічні особливості
05.04	Психологічний тест 1
07.04	Життєва історія схуднення знаменитості (Кім Кардашьян)
08.04	Особливості продуктів (гранат)
12.04	Пост опитування 2 (шкідливі звички)
15.04	Вплив шкідливих звичок на зайву вагу
16.04	Публікація (відео-інтерв'ю) дієтолог
20.04	Тематичний мультфільм (1хв)
21.04	Психологічний тест 2
27.04	Особливості продуктів (банани)
29.04	Тематичний мем1

01.05	Тематичний мем2
03.05	Youtube ролик про КЕТО (французька мова)
03.05	Психологічні канони особистості
04.05	Життєва історія схуднення знаменитості (Дженіфер Лопез)

*Додаток L. Фірмовий стиль інтернет-маркетингової
партнерської мережі MBP (Media Buyers Paradise)*





Додаток М. Діаграма відношення вертикалей партнерської мережі МВР

