

Державний торговельно-економічний університет

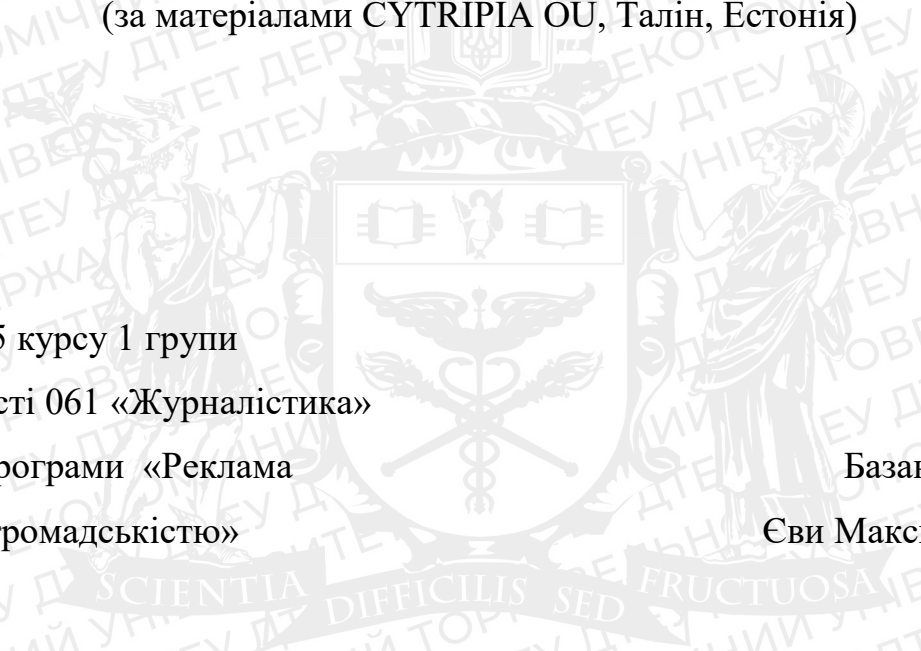
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМУВАННЯ ПОСЛУГ ДИДЖИТАЛ-АГЕНТСТВА
В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами CYTRIPIA OU, Талін, Естонія)



студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Базан
Єви Максимівни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц.

Голік
Оксана Василівна

Гарант освітньої програми,
д.е.н., проф.

Файвішенко
Діана Сергіївна

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності «CYTRIPIA OU» на ринку маркетингових послуг	6
1.2 Аналіз рекламної діяльності «CYTRIPIA OU» на ринку маркетингових послуг	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	21
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної кампанії проєкту «Affiliate Management School»	21
2.2 Розробка стратегічного та тактичного плану рекламної кампанії для проєкту «Affiliate Management School»	27
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	36

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи обумовлюється тим, що наразі все більшого значення набуває постійний розвиток, просування на ринку та вдосконалення механізмів управління підприємством. Без видимого руху неможливо забезпечувати конкурентоспроможну, ефективну та динамічну діяльність будь-якої компанії.

Один із варіантів, який застосовує більша частка ринку для удосконалення ведення бізнесу, це використання маркетингових та рекламних інструментів. Але, як було зазначено вище, все має зазнавати певних змін, те саме стає і зі сферою маркетингу – вона диджиталізується.

Інтернет розвивається досить динамічно, постійно з'являються нові технології просування. А що найважливіше, інтернет-просування, при правильному підході, може принести справжню економію та швидкий прибуток.

Неможливо в наші часи уявити навіть невеликий бізнес, який не буде мати присутності в диджитал просторі. Деякі мають лише сторінки в соціальних мережах, а інші присутні у всіх можливих каналах інтернет-комунікацій.

Найбільш важливими перевагами диджитал-маркетингу є швидкість запуску рекламної кампанії, наздоганяння клієнта в абсолютно різних рекламних каналах та на будь-яких етапах перебування в інтернеті, можливість аналізу в реальному часі, що допомагає миттєво змінювати підхід та впливати на конверсії.

З кожним роком з'являється усе більше видань, які присвячуються інтернет-комунікаціям, видам інтернет-реклами, диджитал-маркетингу, його окремим інструментам, особливостям управління цифровим маркетингом, репутацією в мережі Інтернет, оцінці ефективності інтернет-комуінкацій тощо. Науковці Бучацька І., Гамова І., Дубовик Т., Картаджайя Х., Котлер Ф., Сетіаван А., Яцюк Д. та інші розкривають різні аспекти функціонування інтернет-маркетингових комунікацій.

Тому тема “Рекламування послуг диджитал-агентства в мережі інтернет” є актуальною на сьогодні і має важливе значення. Адже ті структури, які присутні в

інтернеті середовищі, мають низку беззаперечних конкурентних переваг серед тих, хто не показує себе ніде. Маркетинг – це двигун будь-якого бізнесу, він надає великі можливості для просування та позиціонування на ринку. Для будь-якої компанії найкращим способом заявити про себе – регулярно показувати свій продукт якомога більшій кількості людей, якомога частіше та за прийнятний бюджет, з чим диджитал-просування беззаперечно допоможе, а особливо агенціям які присутні лише в інтернеті.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в характеристиці процесу рекламування послуг диджитал агенства в мережі Інтернет та розробці рекомендацій щодо його удосконалення.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- аналіз, характеристика особливостей та інструментів інтернет-маркетингу, які використовуються для просування диджитал-агенцій;
- характеристика діяльності компанії «CYTRIPIA OU» на ринку маркетингових послуг;
- аналіз рекламної діяльності компанії «CYTRIPIA OU» на ринку маркетингових послуг в мережі Інтернет;
- визначення та обґрунтування цілей, цільової аудиторії рекламної кампанії проєкту «Affiliate Management School»;
- розробка стратегічного та тактично маркетингового плану для рекламної кампанії проєкту «Affiliate Management School».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес рекламування послуг диджитал агенства в мережі Інтернет.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу рекламування послуг диджитал агенства в мережі Інтернет.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що результати дослідження та розробки плану рекламної кампанії в мережі Інтернет для проєкту «Affiliate Management School» можуть бути використані в практичній діяльності компанії.

Методика дослідження. Теоретичною та практичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем функціонування інтернет-маркетингових комунікацій взагалі, та рекламного просування підприємства в мережі Інтернет зокрема. Застосовано такі методи: порівняльного аналізу, групування, табличного та графічного відображення, аналізу та синтезу, економіко-математичний, логічний, статистичний, експертний. Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є звітність та робочі матеріали компанії CYTRIPIA OU.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, 4 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності «CYTRIPIA OU» на ринку маркетингових послуг

Розвиток інтернет-маркетингу тісно пов'язаний з розвитком самої мережі інтернет. Це обумовлено тим, що поява інтернету дала людям можливість пошуку інформації, придбання товарів та звісно розповсюдження рекламних оголошень.

Появу інтернет-маркетингу можна віднести до початку 90-х років, коли більшість компаній почали розміщувати інформацію про себе та свої послуги в інтернеті, та використовувати рекламу для просування.

В 1996 році з'явилися перші пропозиції про платне розміщення у пошукових системах, а оплата нараховувалась за кліки. Такі послуги вперше запропонували користувачам такі компанії як Google, Overture та Yahoo. Після цього виявилось, що інтернет-маркетинг характерний зниженням витрат та підвищенням рівня рентабельності інвестицій. Адже такий вид реклами дійсно ефективний. Користувач може не тільки охопити максимальну аудиторію, а ще підтримувати постійний контакт з клієнтами й оперативно відслідковувати статистичні дані [8].

В 2001 році з'явилося поняття "пошукового маркетингу", автором якого є Д. Салліван. З того моменту пошуковий маркетинг з кожним днем набуває все більшої популярності [1, с.24].

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу, що впливає на основні елементи комплексу маркетингу:

Product (Товар) – представлення товару в мережі інтернет повинно бути нестандартним та привертати увагу, адже в мережі у товара дуже багато конкурентів, які будуть намагатись перебити вашу пропозицію.

Price (Ціна) – прийнято вважати, що в мережі можна знайти товар за найвигіднішу ціну, тому треба постійно відслідковувати динаміку ринку по конкурентам.

Promotion (Просування) – дуже важливий фактор, адже він являє собою саме комплекс інструментів та заходів інтернет-маркетингу. Варіантів просування величезна кількість, в тому числі і безкоштовних.

Place (місце) – в даному випадку це сайт або сторінка. Вони повинні бути якісно оформленні, зручні для користування та пошуку.

На даний момент, інтернет-маркетинг правильніше називати диджитал (цифровим) маркетингом, адже зараз він відноситься до інструментів, які не належать до мережі інтернет, наприклад SMS, реклама в іграх, дзвінки. Але часто ці поняття мають на увазі однакові значення.

Існує дуже багато інструментів диджитал маркетингу, серед них є безкоштовні та платні (табл. 1.1) [2, с. 35–63].

Таблиця 1.1

Інструменти диджитал-маркетингу

Вид (інструмент)	Вартість
SMM — Social Media Marketing	Може бути платним і безкоштовним, якщо вести соцмережі без залучення сторонньої людини
Таргетинг	Платно
SERM — підтримання репутації бренду	Може бути безкоштовним і платним.
SEO-оптимізація	Платно
Контекстна реклама	Платно
Банерна реклама	Платно
Email-маркетинг	Платно
SMS-маркетинг	Платно
Блогінг	Може бути безкоштовним і платним, в залежності від медіа.
Відео-маркетинг	Може бути безкоштовним і платним, в залежності від медіа.
Сайт компанії	Платно

Event marketing (подієвий маркетинг)	Може бути безкоштовним і платним, в залежності від виду
Охопні іміджеві інструменти	Може бути безкоштовним і платним, в залежності від виду
Афілійований маркетинг	Може бути безкоштовним і платним, в залежності від виду
Вірусний маркетинг	Може бути безкоштовним і платним, в залежності від виду

SMM – Social Media Marketing. У соцмережах легко знайти клієнтів та потенційних покупців в залежності від їх інтересів, віку, геолокації. Можна створити співтовариство, інформувати користувачів про компанію, новинки та важливі зміни. Соціальні мережі адаптовані в більшій мірі під мобільні телефони, тому з них дуже легко збирати трафік та слідкувати за своїми потенційними клієнтами [8].

SEO-оптимізація. Важливий та корисний інструмент диджитал маркетингу. Грамотно налаштувавши лише один раз SEO-оптимізацію, можна на протязі довгого часу бути на вершині результатів пошукової видачі, отримувати нових відвідувачів на сайт та прибуток. Аудиторія буде більше довіряти ресурсу, який регулярно з'являється на перших сторінках видачі та потрапляє в поле зору.

Контекстна реклама. Найбільш поширена в Україні це Google Adwords. Завдяки контекстній рекламі можна залучати користувачів, яким цікавий саме ваш товар. Налаштовувати аудиторію можна за віком, географічному розташуванню, інтересам і т.д. Розташовувати таку рекламу можна на різних майданчиках, серед яких пошукова видача, контекстно-медійна мережа, відео-хостинги (YouTube) [1, с. 102].

Банерна реклама. Банерно-медійна реклама дозволяє провести рекламну кампанію з великим охопленням, та гнучко налаштувати цільову аудиторію. Формати рекламних оголошень можуть бути різні, статичні, анімовані та у форматі відео [2, с. 78].

Вище перераховані далеко не всі інструменти диджитал маркетингу, адже їх велика кількість. Тому більшість компаній користуються послугами агенцій, які допомагають в просуванні певного продукту або компанії в цілому. Це стратегічні та креативні агенції, які розуміються та вміють налаштовувати рекламу в усіх диджитал каналах.

Серед основних функцій збір та аналітика даних, дизайн, креативні послуги, проведення промо кампаній і, звичайно, реклама в диджитал просторі. Послуги, які надають агенції зображені на рис. 1.1.

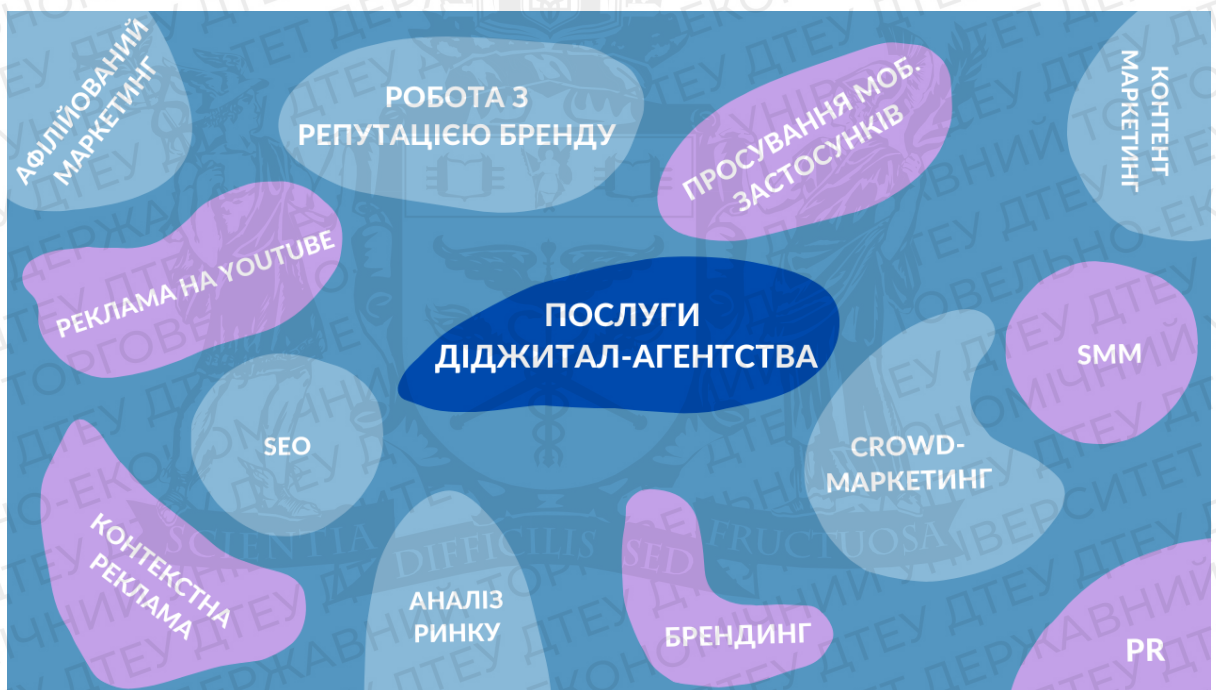


Рис. 1.1. Послуги диджитал-агентства

СЗРА була заснована в 2015 році спільнотою однодумців з індустрії рекламних комунікацій. Мета компанії – допомогти брендам розвиватися. Для досягнення місії залучається цільова аудиторія та будується стратегія комунікації. Місія компанії – ми є платформою, де рекламодавці та їхні продукти взаємодіють із джерелами трафіку, що створює цільову аудиторію з високим потенціалом LTV для продуктів. За клацанням стоїть людина; за перетворенням стоїть команда. Щоб створити прибутковий маркетинговий потік для рекламодавців і афілійованих осіб, ми детально аналізуємо кожен клік і кожную конверсію на

платформі. Тільки найефективніший потік – маркетинговий шлях, шлях клієнта, маркетингова воронка – може дозволити клієнту досягти продукту, що задовольнить потреби та зробить клієнта щасливішим. Наша місія – задоволеність і щастя клієнтів він отримує від покупок. Це нас надихає. І ми переконуємо наших партнерів працювати разом якомога наполегливіше, щоб зробити світ кращим. Чим щасливіші люди навколо, тим кращий наш світ. У нас глобальне бачення та детальний підхід до кожної дії [4].

Маючи багаторічний досвід у створенні маркетингових комунікаційних планів для брендів у розділі FMCG, засновники СЗРА використали його, щоб стати частиною індустрії цифрового ефективного маркетингу.

«CYTRIPIA OU» виступає в ролі перформанс диджитал маркетингового агентства. Задача перформанс агенції направлена на досягнення конкретних та вимірних результатів, серед яких: збільшення реєстрацій, продажів, переходів на сайт та збільшення трафіку.

«CYTRIPIA OU» виконує роль посередника між рекламодавцем (продавцем) та вебмайстром (партнером), та розміщує рекламу на власних майданчиках. Вид діяльності агенції можна віднести до афілійованого маркетингу. Такі агентства ще називають CPA-сітки, скорочено CPA або cost per action означає оплату за цільову дію. «CYTRIPIA OU» об'єднує рекламодавця та вебмайстра на одному майданчику для співпраці. Рекламодавець сплачує агенції фіксовану плату або відсоток за кожну цільову дію, яку виконує залучений клієнт. Сюди може входити реєстрація, оформлення замовлення, завантаження додатку і так далі. Схема роботи «CYTRIPIA OU» виглядає таким чином: агентство купує трафік у вебмайстрів або залучає за допомогою власної команди, а після цього перепродає продавцю товарів та послуг.



Рис. 1.2. Зовнішній вигляд сайту CYTRIPIA OU

«CYTRIPIA OU» виконує такі основні функції:

- пошук та залучення партнерів;
- створення рекламних матеріалів;
- аналітика трафіку та ефективне маркетингове планування;
- підрахунок статистики та цільових дій;
- визначення умов співпраці;
- генерація трафіку з оплатою за дію (CPL, CPA, CPC);
- оптимізація потоку конверсій;
- повна підтримка та впровадження партнерського маркетингу;
- аудит цифрового маркетингу та консалтинг.

До основних моделей оплати «CYTRIPIA OU» відноситься:

- CPA (Cost per action) – оплата за дію (наприклад, реєстрація);
- CPL (Cost per lead) – оплата за ліда (клієнта);
- CPC (Cost per click) – оплата за кліки.

Також, серед задач агенції стоїть внутрішній маркетинг задля забезпечення постійного збільшення партнерів та прибутку.

У табл. 1.2 подано SWOT-аналіз диджитал агентства СЗРА.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз диджитал агентства СЗРА

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Висока кваліфікація співробітників; - Прозора система роботи; - Гнучка система внутрішніх комунікацій співробітників; - Новаторський підхід до роботи; - Фіксована вартість послуг.	- Низька інформованість цільових груп громадськості; - Відсутність чіткого позиціонування і стратегії просування.
Можливості	Загрози
- Розширення клієнтської бази; - Розвиток бренду агентства через інструменти digital-маркетингу; - Розширення асортименту пропонованих послуг.	- Складнощі з рекрутингом нових співробітників; - Підвищення орендної ставки офісу; - Зміна законодавства в сфері цифрових комунікацій (блокування месенджерів, соц.мереж і веб-додатків, що використовуються в роботі); - Поява нових гравців ринку; - Економічна криза і падіння купівельної спроможності клієнтів; - Ускладнення ситуації з COVID та військовою агресією, що може привести до відсутності клієнтів.

З проведеного SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що «CYTRIPIA OU» потребує чіткого позиціонування, стратегії комунікаційного просування і розвитку бренду. Особливу систему прозорості та новаторський підхід до роботи можна виділити в якості конкурентних переваг, а вміння працювати з великими рекламними бюджетами та різноплановий досвід в різних бізнес-нішах, разом з кваліфікацією співробітників допоможуть в просуванні агентства на соціальних платформах і посприє публікації в тематичних ЗМІ. «CYTRIPIA OU» потребує більш узгодженої системи маркетингових комунікацій з цільовими групами громадськості, слабе позиціонування, низька інформованість цільової аудиторії про послуги агентства.

1.2. Аналіз рекламної діяльності «CYTRIPIA OU» на ринку маркетингових послуг

Для аналізу рекламної діяльності «CYTRIPIA OU» на ринку маркетингових послуг важливим є огляд застосованих інструментів у діяльності підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Інструменти рекламної діяльності «CYTRIPIA OU» станом на 01.01.2023

Вид (інструмент)	Застосування
Сайт	+
Ведення соцмереж – SMM	+
Таргетинг	-
SEO-оптимізація	-
Контекстна реклама	-
SERM – підтримання репутації бренду	+
Банерна реклама	+
SMS-маркетинг	-

Email-маркетинг	+
Блогінг	+
Відео-маркетинг	-
Афілійований маркетинг	+

Зважаючи на те, що «CYTRIPIA OU» є диджитал агентством, більшість інформації про компанію є саме на сайті компанії (<https://c3pa.net>). Сайт виступає зручним для користування, присутні всі необхідні розділи, є адаптованим під SEO-оптимізацію. За характеристиками та класифікацією сайтів «CYTRIPIA OU» відноситься до сайту-візитки. Для функціонування використовується система CMS, яка дозволяє оновлювати інформацію, публікувати і змінювати її, що є характерним для динамічних сайтів. Загальна кількість візитів сайту за останні 3 місяці зображені на рис. 1.2.

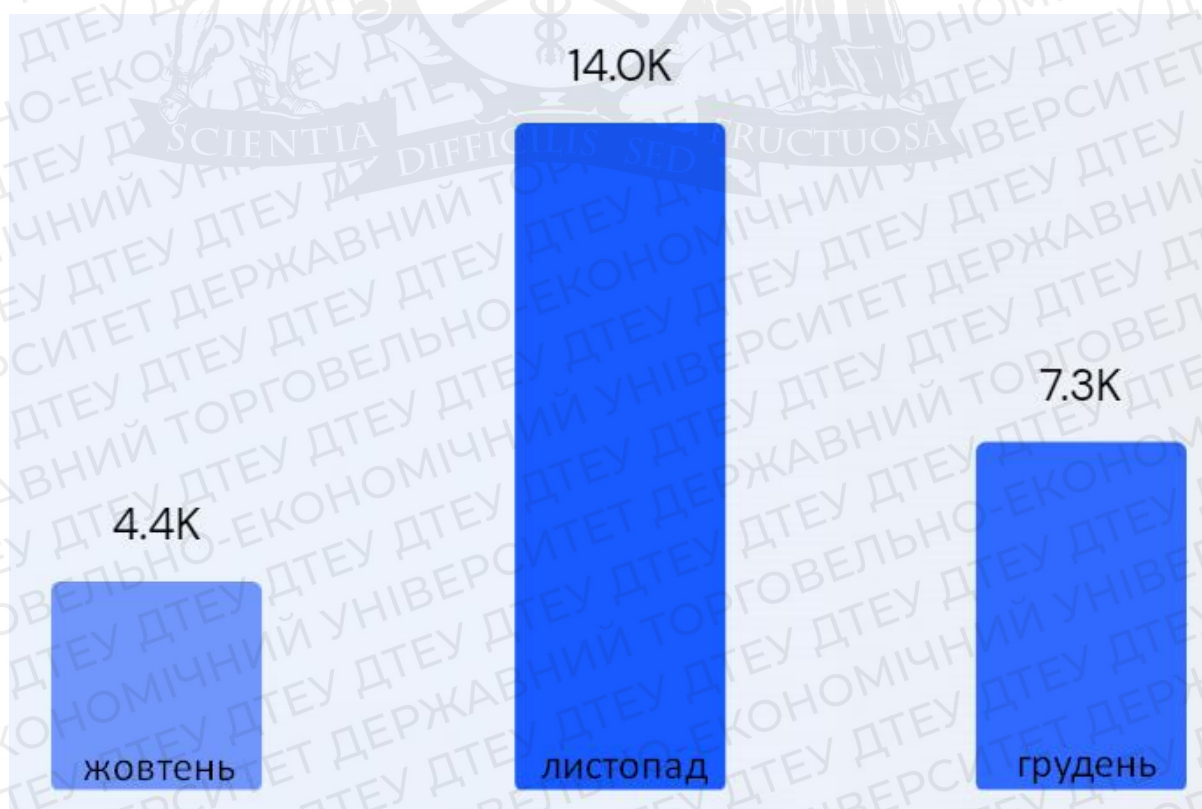


Рис. 1.2. Загальна кількість візитів сайту СЗРА, жовтень-грудень 2022
(за даними веб-ресурсу <https://www.similarweb.com> [9])

За даними ресурсу <https://www.similarweb.com> середня кількість візитів сайту «CYTRIPIA OU» 6134 користувача на місяць. Географічне розташування основної аудиторії веб-сайту СЗРА подано на рис. 1.3. Дані свідчать, що найбільшу вагу складає аудиторія Польщі – 38,72%, найнижчу Латвія – 5,63%.

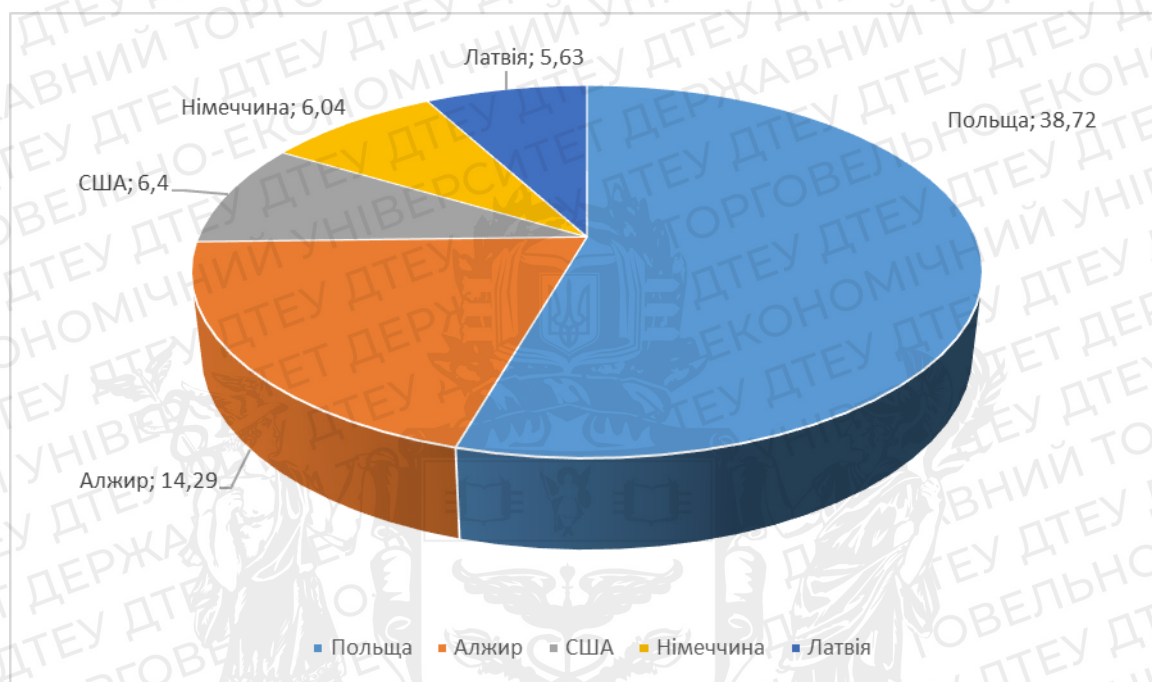


Рис. 1.3. Географічне розташування основної аудиторії веб-сайту СЗРА

Склад аудиторії «CYTRIPIA OU» подано на рис. 1.4.

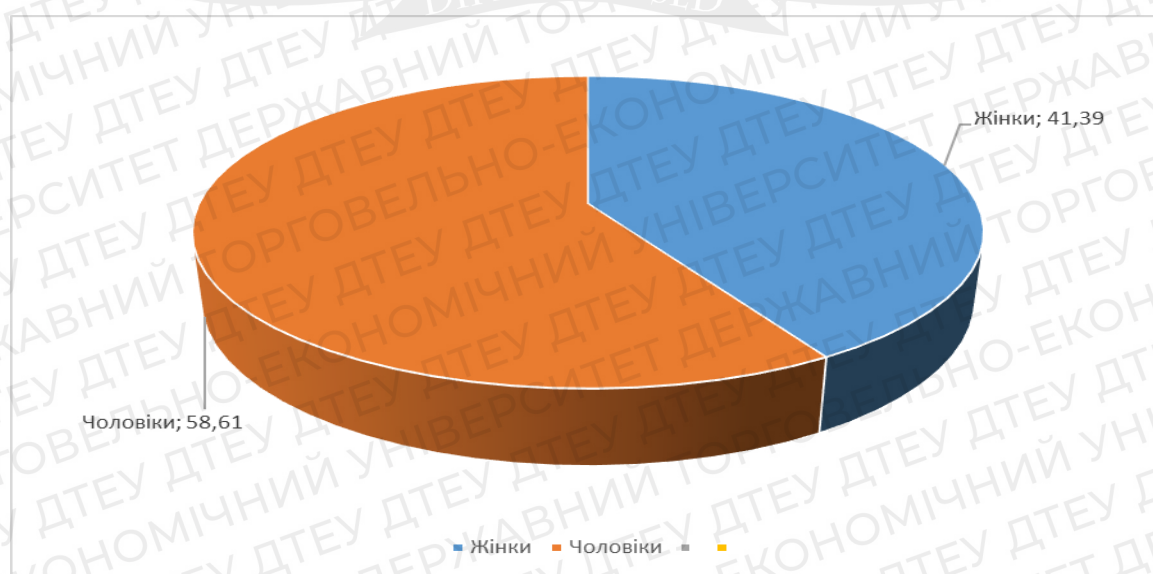


Рис. 1.4. Склад аудиторії «CYTRIPIA OU» за ознакою статті

Слід зауважити, що за ознакою статті цільова аудиторія «CYTRIPIA OU» становить 58,61% чоловіків і 41,39% жінок. Найбільшою віковою групою відвідувачів є 25–34 роки.

Розглянемо основні канали, які спрямовують трафік на сайт СЗРА (рис. 1.5).

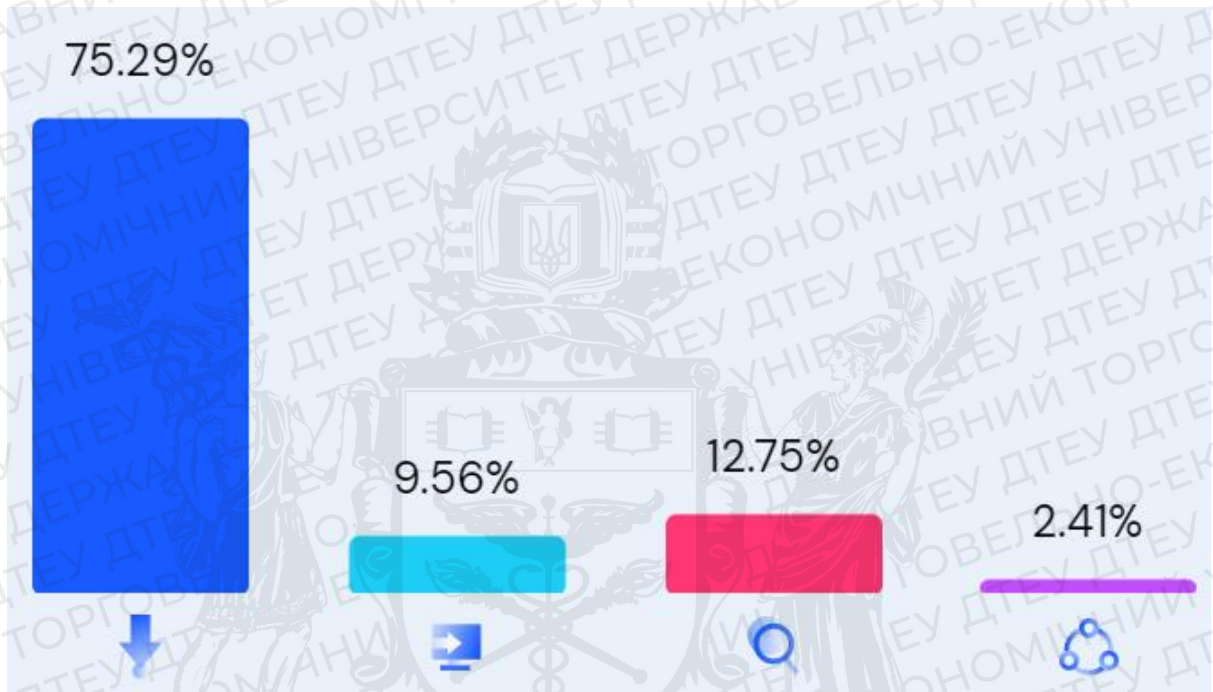


Рис. 1.5. Основні канали, які спрямовують трафік на сайт СЗРА

Найбільша кількість трафіку спрямована саме з прямих запитів (78,29%), друге місце посідає трафік з пошукових ключових слів (12,75%), на третьому місці трафік з реферальних веб-сайтів (9,56%), на останньому місці трафік з соцмереж (2,41%).

Сторінки «CYTRIPIA OU» присутні у таких соціальних мережах, як Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok, Telegram. Агенція регулярно публікує пости для залучення аудиторії. Публікації більшою мірою направлені на продаж, невеликий відсоток становлять публікації з інформативним наповненням.

«CYTRIPIA OU» не використовує таргетинг та контекстну рекламу у своїй рекламній діяльності, більшою мірою використовуються безкоштовні інструменти інтернет-маркетингу.

Станом на 01.01.2023 налаштування та підтримка пошукової оптимізації не прослідковується. За даними <https://www.similarweb.com> в SEO-оптимізації використовується 3 ключові слова.

«CYTRIPIA OU» присутня на більшості форумах та веб-ресурсах, спрямованих на виставлення оцінок та рейтингів в ніші диджитал й афілійованого маркетингу. Компанія займає високі позиції, що показує активну діяльність агенції в підтримці репутації бренду.

«CYTRIPIA OU» використовує у своїх рекламних кампаніях банерну рекламу. За 2022 рік компанія була присутня на сайті-агрегаторі Offervault та Affpraying. За статистикою «CYTRIPIA OU» банерна реклама на Affpraying принесла прибуток компанії в розмірі \$150 000.

За даними агенції «CYTRIPIA OU», одним із інструментів диджитал-маркетингу в рекламній діяльності компанії виступає email-маркетинг. Розглянемо аналітику на рис. 1.6.

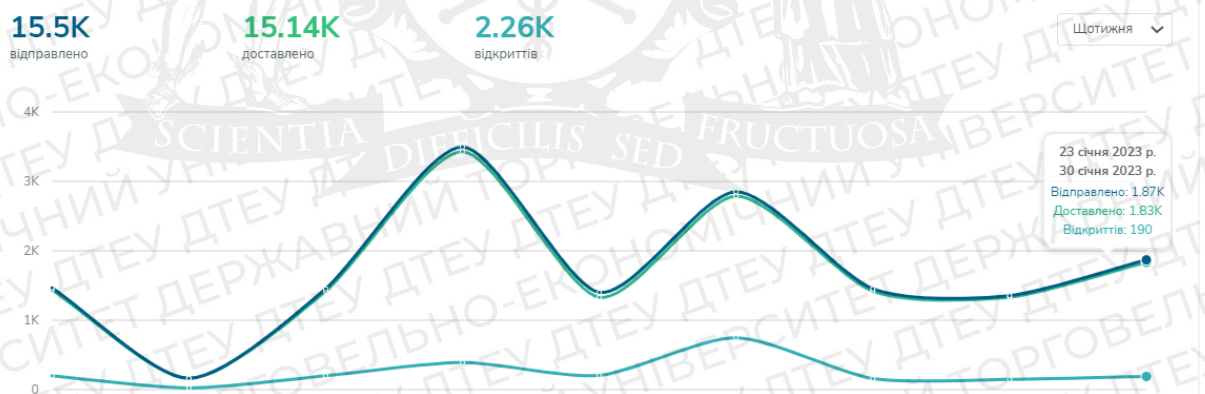


Рис. 1.6. Аналітика email-маркетингу за останні 3 місяці

«CYTRIPIA OU» активно використовує такий інструмент диджитал маркетингу як блогінг. Цей інструмент виконує функцію залучення трафіку за допомогою корисних статей для користувачів. Компанія присутня в багатьох інтернет медіа, таких як MS Today, Teletype, Happy Monday і т.д. Приклад зображен на рис. 1.7.

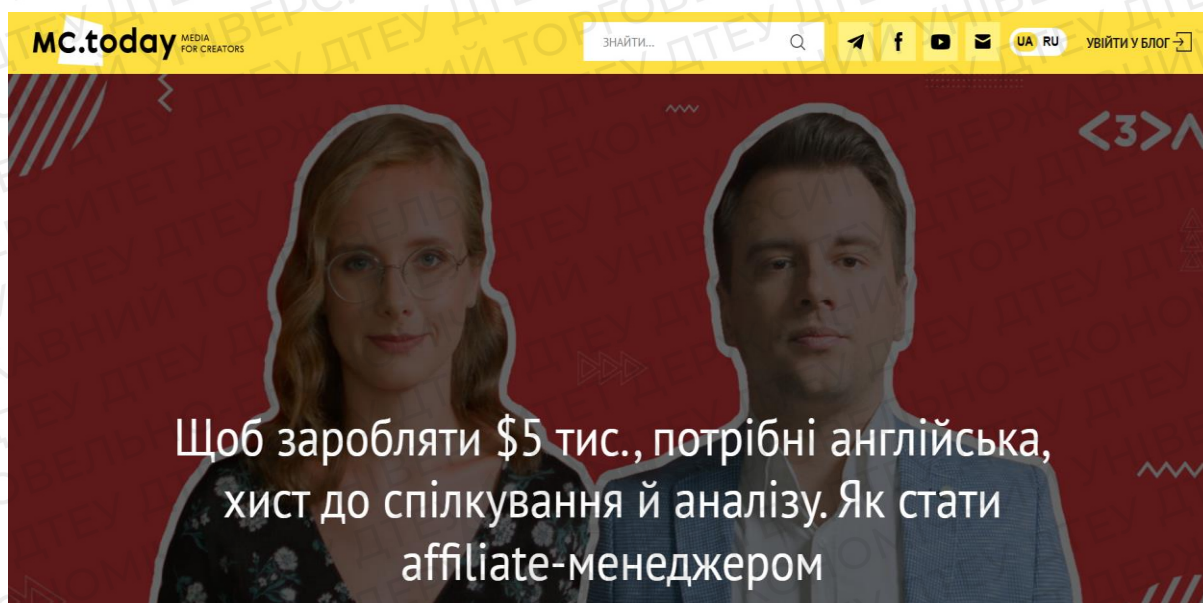


Рис. 1.7. Публікація «CYTRIPIA OU» в медіа MC Today

За даними медіа MC Today статистика показує позитивний результат: 3871 — загальна кількість прочитань, 644 — загальна кількість переходів на сайт (потенційних клієнтів) «CYTRIPIA OU».

За аналітикою «CYTRIPIA OU», високий результат конверсії займає афілійований маркетинг, тобто партнерство з іншими майданчиками та компаніями. За 2022 рік «CYTRIPIA OU» проводила партнерські промо-кампанії з п'ятьма підприємствами, серед яких були рекламні сітки, трекери та VPN-сервіси. Посилаючись на статистику «CYTRIPIA OU» відсоток прибутку з усієї маркетингової діяльності становить 15%.

Розглянемо основних конкурентів «CYTRIPIA OU», до яких відноситься Cramatica, Mirelia Network, DAO Ads, Vortex Ad, Advidi, Affsub й інші. В порівнянні з «CYTRIPIA OU» ці компанії приділяють менше уваги медійним розміщенням та соцмережам, але більше SEO-оптимізації та таргетингу в соцмережах. У табл. 1.4 подано порівняльну характеристику основних конкурентів «CYTRIPIA OU». У дод. А подано корпоративні сайти основних конкурентів [4; 5; 7].

**Порівняльна характеристика основних конкурентів «CYTRIPIA OU» на
ринку маркетингових послуг**

Критерій	CYTRIPIA OU	SPAMATICA	MIRELIA
Рік заснування	2015	2018	2015
Послуги	Медіапланування, баїнг, дослідження ринку, планування стратегічних комунікацій, аренда CMS системи, курс з перфоманс маркетингу	Медіапланування, баїнг, дослідження ринку, планування стратегічних комунікацій	Медіабаїнг, організація медіапроектів, дослідження ринку
Наявність власного сайту	+	+	+
Наявність соціальних мереж	Facebook, Linkedin, Instagram, Telegram, TikTok	Facebook, Linkedin, Instagram, Telegram	Facebook, Linkedin, Instagram, Twitter

«CYTRIPIA OU» – цифрове агентство зі зручним сайтом, що працює на системі CMS. Більшість трафіку на веб-сайт надходить від прямих запитів, за ними йдуть пошукові ключові слова та веб-сайти-реферали. Компанія активно працює в соціальних мережах і регулярно публікує контент, орієнтований на

продажі. Електронний маркетинг і блоги також використовуються як інструменти цифрового маркетингу. «CYTRIPIA OU» не використовує таргетовану або контекстну рекламу, а зосереджується на безкоштовних інструментах інтернет-маркетингу. Компанію високо оцінюють на форумах і веб-ресурсах цифрового та афілійованого маркетингу. Партнерський маркетинг є інструментом високої конверсії для «CYTRIPIA OU». Основні конкуренти компанії приділяють більше уваги SEO-оптимізації та таргетингу в соціальних мережах, але менше – медіарозміщенню та соцмережам.



РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної кампанії проекту «Affiliate Management School»

«Affiliate Management School» – це проєкт агенції «CYTRIPIA OU», який позиціонується як онлайн курс. Ціль даного проєкту полягає в тому, щоб навчати людей без досвіду партнерському маркетингу з подальшим працевлаштуванням в компанії. На рис. 2.1 подано зовнішній вигляд сайту проєкту «Affiliate Management School» [3].



Рис. 2.1. Зовнішній вигляд сайту проєкту «Affiliate Management School»

«Affiliate Management School» було засновано в кінці 2021 року, за цей час було проведено 5 запусків рекламних кампаній, під кожен старт нового набору. За даними «CYTRIPIA OU», до 01.01.2023 року курс був безкоштовним.

Компанія «CYTRIPIA OU» для просування проєкту «Affiliate Management School» у своїй діяльності застосовує такі методи і підходи:

- 1) проведення глибокого дослідження предметної області та цільової аудиторії;
- 2) застосування ефективних методів просування;
- 3) спрямованість на результат;
- 4) тестування всіх рекламних каналів;
- 5) використання маленького бюджету для рекламних кампаній;
- 6) створення унікальної стратегії просування.

Кінцевою метою будь-якого бізнесу – є отримання і постійне нарощування фінансових результатів. Щоб забезпечувати стійкий фінансовий результат, необхідними є: якісна, унікальна пропозиція та глибоке розуміння своєї цільової аудиторії. До 01.01.2023 проєкт «Affiliate Management School» був безкоштовним для користувачів.

Цільова аудиторія проєкту:

- мешканці України;
- студенти або випускники ВНЗ;
- з низьким або середнім рівнем доходу;
- у віці від 18 до 28 років.

У табл. 2.1 приведені інструменти диджитал-маркетингу, які використовувались в рекламних кампаніях проєкту «Affiliate Management School».

Таблиця 2.1

Інструменти рекламної діяльності «CYTRIPIA OU» для просування проєкта «Affiliate Management School»

Вид (інструмент)	Рекламний бюджет
Сайт	\$200
Ведення соцмереж — SMM	\$0
Email-маркетинг	\$50
Блогінг	\$0
Афілійований маркетинг	\$50
Відео-маркетинг (проведення вебінарів)	\$0

Спираючись на дані в табл. 2.1, рекламний бюджет проєкту «Affiliate Management School» складав \$300. В рекламних кампаніях використовувалось 5 інструментів інтернет-маркетингу, розглянемо їх детальніше.

За даними інтернет-ресурсу <https://www.similarweb.com/> загальна кількість відвідування сайту проєкту «Affiliate Management School» (<https://school.c3pa.net/>) нараховує менше 5 тисяч користувачів. Це пов'язано з тим, що рекламна кампанія не була спрямована на охоплення та залучення трафіку на сайт.

У проєкта «Affiliate Management School» немає особистих сторінок в соцмережах. Уся комунікація та просування проводилась через сторінки агенції.

Активно використовувався в рекламних кампаніях e-mail маркетинг. На рис. 2.1 зображена середня статистика відправлених листів.



Рис. 2.1. Середня статистика відправлених листів у межах проєкту «Affiliate Management School»

Статті про «Affiliate Management School» розміщені в багатьох інтернет-медіа, що за даними «CYTRIPIA OU» привели більше 300 клієнтів. На рис. 2.2 зображений приклад статті.



Рис. 2.2. Приклад публікації статті в медіа “Teletype” про проєкт «Affiliate Management School»

В рекламній діяльності для просування проєкту використовувалась публікація в партнерських медіа, тобто афілійований маркетинг. Анонси публікувались в соцмережах інших компаній, на сайтах-агрегаторах, через інформаційні канали університетів України. Статистика показала, що цей канал привів 20% від усього трафіку.

Використовувався популярний інструмент для просування онлайн-курсів – вебінари. Компанія проводила інформативні прямі ефіри для більшої впізнаваності та залучення нової аудиторії.

На даний момент проєкт планується до запуску з березня 2023 року в платному форматі. Тому цілі, аудиторія та стратегія просування будуть цілком відрізнятись від минулого досвіду.

Ціль просування проєкту у 2023 році – залучення клієнтів для покупки курсу, збільшення впізнаваності бренду роботодавця та залучення нових співробітників (розширення штату).

Цільова аудиторія даного проєкту розширюється:

- мешканці України;
- віком від 22 до 35 років;
- із середнім прибутком;
- з мінімальними знаннями в сфері партнерського маркетингу та розумінням основних термінів;
- з бажанням потенційного працевлаштування;
- можуть мати основну роботу або навчатись у ВНЗ, тому не мають багато часу на тривалі заняття.

Кампанія повинна наголошувати на перевагах онлайн-курсу, таких як отримання цінних навичок і знань у афілійованому маркетингу, які можуть призвести до майбутніх можливостей працевлаштування в компанії.

Спираючись на те, що цілі, аудиторія та функції проекту змінились, рекламну стратегію потрібно також замінити. Рекламні інструменти так само слід розширити.

Виходячи з мети рекламної кампанії з продажу курсу, найбільш ефективними будуть такі рекламні засоби (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Рекламні засоби проекту «Affiliate Management School»

Рекламний засіб	Характеристика
Платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, LinkedIn і Twitter)	Можна використовувати для охоплення цільової аудиторії та взаємодії з нею
Реклама в соціальних мережах: такі платформи, як Facebook і Instagram	Дозволяють розміщувати рекламу для досягнення цільової аудиторії, де реклама може відображатися людям на основі демографічних показників, інтересів і поведінки. Платформи соціальних мереж мають велику базу користувачів і пропонують високоцільові варіанти реклами, що полегшує охоплення цільової аудиторії та викликає інтерес до курсу

Реклама в пошукових системах	Оплачені пошукові оголошення в Google і Bing можуть охопити людей, які активно шукають інформацію про афілійований маркетинг і онлайн-курси. Оплата оголошення в пошуковій системі забезпечують швидкий і легкий перегляд на сторінках результатів пошукової системи, що полегшує пошук курсу для людей, які активно шукають інформацію про афілійований маркетинг
Контент-маркетинг	Створення та поширення інформативних дописів у блозі, відео та інфографіки про афілійований маркетинг може залучити потенційних студентів
Landing pages	Спеціальні цільові сторінки, оптимізовані для переходів, можна використовувати, щоб надати більше інформації про курс і полегшити реєстрацію для окремих осіб
Email-маркетинг	Розсилка цільових і персоналізованих кампаній електронною поштою до списку підписників може підвищити обізнаність про онлайн-курс і збільшити реєстрацію. Email-маркетингові кампанії дозволяють персоналізувати та цілеспрямувати комунікацію з потенційними покупцями курсу
Інфлюенсерський маркетинг	Партнерство з інфлюенсерами або блогерами в ніші афілійованого маркетингу може допомогти охопити ширшу аудиторію та підвищити довіру

Використовуючи комбінацію цих рекламних інструментів, рекламна кампанія зможе охопити цільову аудиторію, просувати курс і ефективно стимулювати реєстрацію.

Підсумовуючи, рекламна кампанія проекту «Affiliate Management School» має бути зосереджена на охопленні людей, які мають незначний або зовсім відсутній досвід у партнерському маркетингу та зацікавлені дізнатися про цю сферу. Цільову аудиторію можна охопити за допомогою поєднання реклами в соціальних мережах, реклами в пошукових системах, маркетингу електронною поштою, цільових сторінок і маркетингу впливу. Ці інструменти просування дозволять кампанії охопити цільову аудиторію, ефективно просувати курс і підвищувати реєстрацію. Використовуючи комбінацію цих інструментів, рекламна кампанія зможе досягти мети просування курсу «Affiliate Management School» та залучити людей, зацікавлених дізнатися про афілійований маркетинг.

2.2 Розробка стратегічного та тактичного плану рекламної кампанії для проекту «Affiliate Management School»

Розглянемо варіант стратегічного рекламного плану проекту «Affiliate Management School»:

- 1) Визначення цільової аудиторії: особи, які зацікавлені дізнатися про афілійований маркетинг і потенційно шукають роботу в CYTRIPIA OU.
- 2) Проведення дослідження ринку: щоб краще зрозуміти цільову аудиторію, тип вмісту та повідомлень, які їм сподобаються.
- 3) Визначення бюджету: включно з вартістю кожного рекламного інструменту та інфлюенсерського маркетингу.
- 4) Розроблення контент-стратегії: створення контент-стратегії, яка включає дописи в блогах, відео, інфографіку та інші матеріали, які будуть інформувати цільову аудиторію і розказувати про переваги курсу «Affiliate Management School».

- 5) Використання реклами в соціальних мережах: використання платформ соціальних мереж, такі як Facebook та Instagram, щоб охопити цільову аудиторію та взаємодіяти з нею за допомогою звичайної та платної реклами.
- 6) Використовування реклами в пошуковій системі: використання Google AdWords для націлювання на користувачів, які шукають терміни, пов'язані з афілійованим маркетингом і онлайн-курсами.
- 7) Використання e-mail-маркетингу: надсилання цільових та персоналізованих кампаній по електронній пошті по списку підписників, щоб просувати курс, стимулювати реєстрацію та покупку.
- 8) Створення Landing Pages: розроблення спеціальних цільових сторінок, оптимізованих для конверсій, щоб надати більше інформації про курс і полегшити реєстрацію для окремих осіб.
- 9) Співробітництво з впливовими особами: співпраця з впливовими особами або блогерами в ніші афілійованого маркетингу, щоб допомогти охопити ширшу аудиторію та підвищити довіру.
- 10) Вимірювання та коригування: постійно вимірювання ефективності рекламної кампанії та коригування, при необхідності, щоб забезпечити найкращі результати.

Дотримуючись цього стратегічного плану, проєкт «Affiliate Management School» зможе охопити цільову аудиторію, ефективно популяризувати курс та збільшити кількість покупців.

Виходячи з стратегічного плану рекламної діяльності, розглянемо варіант контент-плану проєкту «Affiliate Management School»:

- 1) Публікація в блозі: створення освітніх дописів в блозі про афілійований маркетинг, переваги курсу та потенціал працевлаштування в CYTRIPUA OU. Ці дописи можна використовувати для залучення трафіку на веб-сайт, навчання цільової аудиторії та підвищення інтересу до курсу.
- 2) Інфографіка: створення візуально привабливої інфографіки, щоб розповісти цільовій аудиторії про афілійований маркетинг і переваги курсу. Ними

можна ділитися в соціальних мережах і використовувати для залучення трафіку на веб-сайт.

3) Відео: розроблення відео, щоб розказати про афілійований маркетинг і просувати курс. Ціми відео можна поділитися в соціальних мережах, на YouTube і на веб-сайті.

4) Вебінари: проведення вебінарів, щоб ознайомити цільову аудиторію з афілійованим маркетингом і курсом. Їх можна використовувати, щоб викликати інтерес, відповідати на запитання та стимулювати покупку.

5) Тематичні дослідження: публікація тематичних досліджень та історій успіху від осіб, які пройшли курс і знайшли роботу в CYTRIPIA OU. Це можна використовувати для підвищення довіри та демонстрації переваг курсу.

6) Електронні гайди та мануали: створення електронних гайдів та мануалів, які містять повний огляд афілійованого маркетингу та курсу. Це можна використовувати як магніт для залучення нових покупців та підвищення інтересу до курсу.

7) Пости в соціальних мережах: створення публікацій в соціальних мережах, щоб рекламувати курс, навчати цільову аудиторію та взаємодіяти з підписниками. Ці публікації можуть включати публікації в блогах, інфографіку, відео та інший вміст.

Наведемо приблизний бюджет витрат на основі оцінки цільової аудиторії, масштабу рекламної кампанії та вартості рекламних інструментів проєкту «Affiliate Management School» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Орієнтовний рекламний бюджет проєкту «Affiliate Management School»

Рекламний засіб	Особливості вартості та оплати
Реклама в соціальних мережах	вартість реклами в соціальних мережах залежить від платформи, але може коливатися до 2,00 доларів США за клік. За бюджету в 500 доларів США це дозволить отримати від 2500 до 10 000 кліків

Реклама в пошуковій системі	вартість реклами в пошуковій системі різниться залежно від ключових слів, але може коливатися від 0,50 доларів США за клік. За бюджету в 500 доларів США це дозволить зробити приблизно 10 000 кліків
E-mail маркетинг	вартість e-mail маркетингу залежить від платформи та розміру списку розсилки, але може коливатися від 20 до 500 доларів США на місяць
Landing Pages	вартість дизайну та розробки може коливатися від 500 до 5000 доларів США залежно від складності та функціональності сторінки
Інфлюенсерський маркетинг	вартість варіюється залежно від особи з впливовим впливом і обсягу партнерства, але може коливатися від 500 до 10 000 доларів США

На основі вищезазначених даних розглянемо можливий контент план соціальних мереж проєкту «Affiliate Management School»:

- 1) Публікації для підвищення обізнаності: публікації, які навчають цільову аудиторію афілійованому маркетингу і розказують про переваги курсу. Це можуть бути інфографіка, відео та публікації в блогах.
- 2) Історії успіху: приклади та історії успіху від осіб, які пройшли курс і знайшли роботу в CYTRIPIA OU. Це можна використовувати для підвищення довіри та демонстрації переваг курсу.
- 3) Відгуки: відгуки людей, які пройшли курс і вважають його цінним. Це можна використовувати для підвищення довіри цільової аудиторії (рис. 2.3).
- 4) Закулісні матеріали: закулісні матеріали від розробки курсу до життя команди CYTRIPIA OU. Це можна використовувати для підвищення залученості та встановлення особистого зв'язку з цільовою аудиторією.

- 5) Інтерактивний вміст: вікторини та опитування, щоб спілкуватися з цільовою аудиторією та збирати відгуки.
- 6) Відео в прямому ефірі: організація відео в прямому ефірі, щоб відповідати на запитання, надавати оновлення та взаємодіяти з цільовою аудиторією.
- 7) Акції: запровадження акцій та знижок на курс, щоб стимулювати запис.

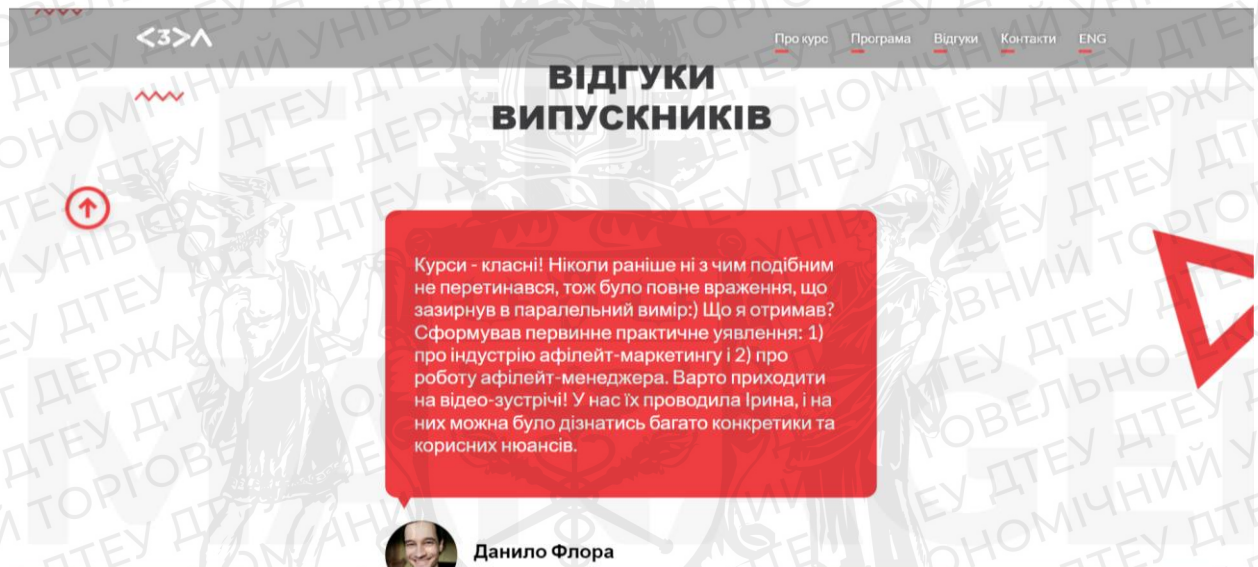


Рис. 2.3. Запропонований макет відгуку випускника проекту «Affiliate Management School»

План націлений на осіб, які зацікавлені дізнатися про афілійований маркетинг і потенційно шукають роботу в CYTRIPIA OU. План передбачає проведення маркетингових досліджень, визначення бюджету, розробку контент-стратегії, використання різноманітних рекламних інструментів (реклама в соціальних мережах, пошукова реклама, email-маркетинг і маркетинг впливу) і створення цільових сторінок. Контент-план включає освітні публікації в блогах, інфографіку, відео, вебінари, тематичні дослідження, електронні посібники, публікації в соціальних мережах тощо. Бюджет витрат на рекламні інструменти та створення контенту коливається від 500 до 10 000 доларів. Також було розроблено контент-план для соціальних мереж, включаючи інформаційні дописи, історії успіху, відгуки, залаштунки, інтерактивний вміст, відео в реальному часі та рекламні акції

ВИСНОВКИ

Розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із зростанням Інтернету. Це почалося на початку 90-х, коли компанії почали рекламувати та просувати свої продукти та послуги в Інтернеті. Концепція пошукового маркетингу була представлена в 2001 році, що призвело до зростання пошукової оптимізації та реклами через пошукові системи. Зараз Інтернет-маркетинг називають цифровим маркетингом, який охоплює всі форми маркетингу з використанням цифрових інструментів і платформ, таких як маркетинг у соціальних мережах, оптимізація SEO, контекстна реклама та банерна реклама.

Підсумовуючи, тема реклами цифрового агентства в Інтернеті є актуальною і важливою для сучасного бізнесу. У цьому дослідженні було проведено комплексний аналіз, включаючи тенденції ринку та особливості інструментів інтернет-маркетингу, характеристику компанії CYTRIPIA OU, ідентифікацію та аналіз конкурентів, рекламну діяльність та запуск проекту «Affiliate Management School». Визначено та обґрунтовано основні завдання та цілі рекламної кампанії проекту «Affiliate Management School», розроблено стратегічний та тактичний маркетинговий план просування проекту. Результати дослідження мають практичне значення і можуть бути використані в реальній діяльності.

Агентство «CYTRIPIA OU» працює як агентство перформанс цифрового маркетингу. Його основна увага полягає в досягненні конкретних вимірюваних результатів, таких як збільшення продажів, конверсій сайту та трафіку. «CYTRIPIA OU» виступає посередником між рекламодавцем і веб-майстром, розміщуючи рекламу на власних сайтах. Основними функціями агентства є пошук та залучення партнерів, створення рекламних матеріалів, аналітика та визначення умов співпраці. Основними моделями оплати для «CYTRIPIA OU» є CPA (Cost per action), CPL (Cost per lead) і CPC (Cost per click). Агентство також здійснює внутрішній маркетинг для постійного збільшення своїх партнерів і прибутків.

«CYTRIPIA OU» – цифрове агентство зі зручним сайтом, що працює на системі CMS. Більшість трафіку на веб-сайт надходить від прямих запитів, за

ними йдуть пошукові ключові слова та веб-сайти-реферали. Компанія активно працює в соціальних мережах і регулярно публікує контент, орієнтований на продажі. Електронний маркетинг і блоги також використовуються як інструменти цифрового маркетингу. «CYTRIPIA OU» не використовує таргетовану або контекстну рекламу, а зосереджується на безкоштовних інструментах інтернет-маркетингу. Компанію високо оцінюють на форумах і веб-ресурсах цифрового та афілійованого маркетингу. Партнерський маркетинг є інструментом високої конверсії для «CYTRIPIA OU». Основні конкуренти компанії приділяють більше уваги SEO-оптимізації та таргетингу в соціальних мережах, але менше – медіарозміщенню та соцмережам.

Проект «Affiliate Management School» – це онлайн-курс від агентства «CYTRIPIA OU». Його мета – навчити людей без досвіду афілійованого маркетингу для підвищення фінансових результатів компанії. Цільова аудиторія – жителі України віком від 18 до 28 років із низьким і середнім рівнем доходу, студенти або випускники вищих навчальних закладів. У 2021 році було запущено 5 рекламних кампаній, кожна з яких має різний набір рекламних інструментів. Бюджет становив 300 доларів США, а найефективнішими інструментами були маркетинг електронною поштою, статті та реклама в партнерських ЗМІ. Новий проект стартує в березні 2023 року в платному форматі з іншою цільовою аудиторією, адаптованою під формат: жителі України від 22 до 35 років із середнім рівнем доходу та мінімальними знаннями партнерського маркетингу. Нова рекламна стратегія включатиме використання платформ соціальних медіа, рекламу в соціальних мережах, рекламу в пошукових системах, контент-маркетинг, цільові сторінки, маркетинг електронною поштою та маркетинг впливу.

На завершення розроблено стратегічний і тактичний план рекламної діяльності проекту «Affiliate Management School». План націлений на осіб, які зацікавлені дізнатися про афілійований маркетинг і потенційно шукають роботу в CYTRIPIA OU. План передбачає проведення маркетингових досліджень, визначення бюджету, розробку контент-стратегії, використання різноманітних

рекламних інструментів (реклама в соціальних мережах, пошукова реклама, email-маркетинг і маркетинг впливу) і створення цільових сторінок. Контент-план включає освітні публікації в блогах, інфографіку, відео, вебінари, тематичні дослідження, електронні посібники, публікації в соціальних мережах тощо. Бюджет витрат на рекламні інструменти та створення контенту коливається від 500 до 10 000 доларів. Також було розроблено контент-план для соціальних мереж, включаючи інформаційні дописи, історії успіху, відгуки, залаштунки, інтерактивний вміст, відео в реальному часі та рекламні акції.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронюк А. Актуальний інтернет-маркетинг / Воронюк А., О. Поліщук. – К. : Альма-матір, 2018. – 160 с.
2. Литовченко І. Інтернет-маркетинг / І. Литовченко, В. Пилипчук. – К. : Центр навч. літ-ри, 2017. – 184 с.
3. Affiliate Management School [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://school.c3pa.net>.
4. СЗРА [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://c3pa.net>.
5. Cramatica [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cramatica.io/ua>.
6. Glazer R. Performance Partnerships: The Checkered Past, Changing Present and Exciting Future of Affiliate Marketing / Glazer R. – 2017.
7. Mirelia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mirelia.co>.
8. Noah G. Affiliate Marketing: Launch a Six Figure Business with Clickbank Products, Affiliate Links, Amazon Affiliate Program, and Internet Marketing / Noah Gray, Michael Fox. – 2017.
9. Similarweb [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://similarweb.com/>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Зовнішній вигляд сайту Cramatica

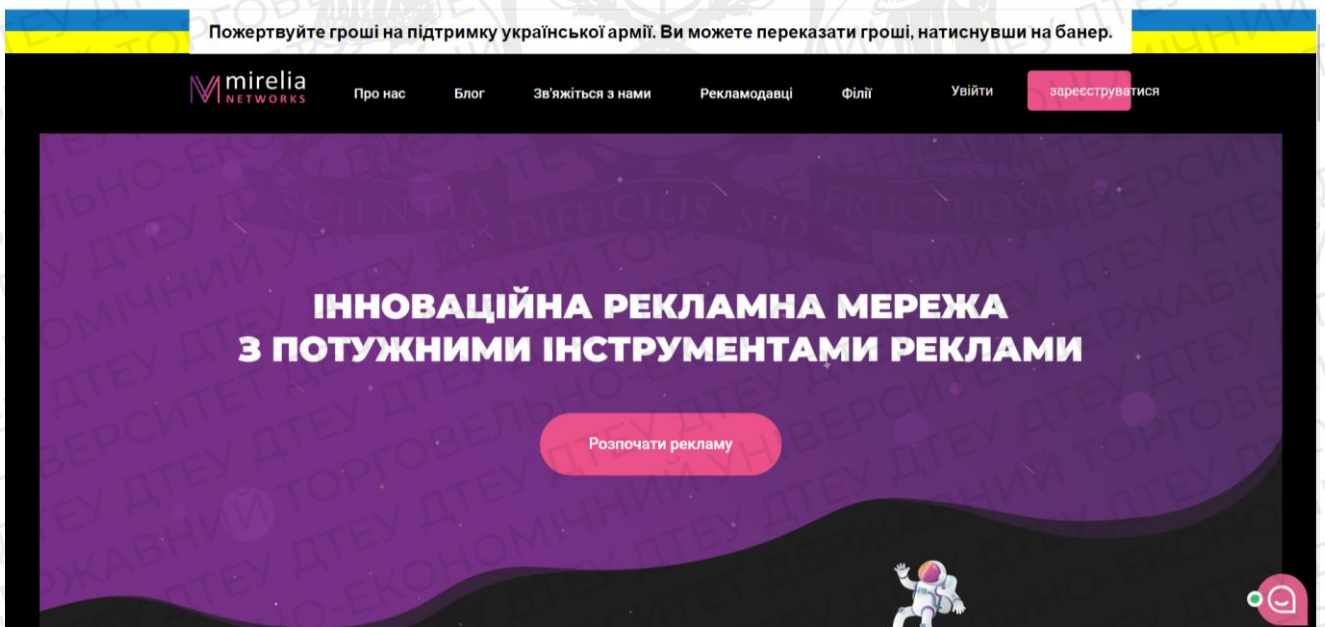


Рис. А.2. Зовнішній вигляд сайту Mirelia.co