

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ФОРМИРОВАНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ПРОГРАММ

Динамизм развития инструментов цифрового маркетинга, снижение эффективности традиционных инструментов, увеличение маркетинговых затрат обуславливают необходимость формирования эффективных партнерских сетей в рамках общей маркетинговой стратегии компании в направлении использования инновационных инструментов цифрового маркетинга Affiliate-сетей. В результате непрерывных глобальных изменений в области информационных технологий возникает проблема выбора наиболее подходящих и эффективных инструментов персонализированного взаимодействия предприятий в рамках партнерских программ. Рассмотрены перспективы применения инновационных инструментов цифрового маркетинга на базе Affiliate-сетей. Проанализированы главные принципы цифрового маркетинга в контексте эволюции традиционной концепции маркетинг-микс, выявлена роль партнерских программ по повышению эффективности маркетинговой деятельности современных предприятий. Приведена характеристика, преимущества и недостатки Affiliate-маркетинга для партнеров и рекламодателей. Проведена классификация аффилированных программ. Эффективность маркетинговой деятельности во многом зависит от выбора эффективного и правильного инструмента или совокупности инструментов. Программы affiliate-маркетинга позволяют расширить охват аудитории, спрогнозировать рост продаж, спланировать бюджеты и подстроить под свои мощности.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинг отношений, партнерские программы, Affiliate-сети.

CHAIKOVSKA M. P.

Odessa I. I. Mechnikov National University

TITLE MODERN TOOLS OF DIGITAL MARKETING FOR THE AFFILIATE PROGRAM

The dynamism of the development of digital marketing tools, the reduction of the effectiveness of traditional instruments, the increase in marketing costs, necessitated the formation of effective partnerships network within the overall marketing strategy of the company in the direction of the use of innovative tools for digital marketing of Affiliate-networks. As a result of continuous global changes in information technology there is a problem of choosing the most appropriate and effective tools for personalized interaction between enterprises within the affiliate programs. The prospects of using innovative tools of digital marketing at Affiliate-based networks considered. Analyzed the basic principles of digital marketing in the context of the evolution of the traditional marketing mix concept, explained the role of affiliate programs to improve the effectiveness of marketing activities of modern enterprises. The advantages and disadvantages of Affiliate-Marketing for partners and advertisers characterized. The analysis and classification of affiliate programs conducted. The effectiveness of marketing activities largely depends on the choice of effective and proper tool or set of tools. affiliate-marketing programs allow you to expand audience reach, forecast sales growth, plan budgets, and adjust to fit your power.

Keywords: digital marketing, relationship marketing, affiliate programs, Affiliate-network.

Постановка проблемы в общем виде. Стремительное развитие глобальной сети Интернет (3,2 млрд пользователей на 06.2016 [1]), возрастание роли маркетинговой деятельности предприятия инициирует необходимость революционных трансформаций в области организации и ведения коммерческой деятельности, как в сфере внешних отношений между компаниями, их партнерами и клиентами, так и внутренней структуры самих предприятий. В условиях изменения технологического базиса в направлении мобильности и социальности, происходит переход к следующей эволюционной фазе развития не только классического маркетинга, но интернет-маркетинга – цифровому маркетингу (digital marketing), позволяющему адресно взаимодействовать с целевыми сегментами рынка в виртуальной и реальной среде на основе современных цифровых каналов и цифровых методов [2, с.366]. В результате непрерывных глобальных изменений в области информационных технологий возникает проблема выбора наиболее подходящих и эффективных инструментов персонализированного взаимодействия предприятий в рамках партнерских программ.

Анализ исследований и публикаций последних лет, выделение нерешенной части. Весомый вклад в разработку теоретико-методологических основ маркетинговой деятельности внесли Дж. Маккарти (модель 4P), Дж. Т. Рассел (модель 5 P), Ф. Котлер (модель 6 P), Я. Еллвуд (модель 7 P), Л. Твиде (модель 8 P). Проблемы повышения эффективности коммуникаций исследовали С. Годин (модель 12 P), Р. Латеборн (модель 4 C), А. Шромник (модель 4 D), О. Отлакан (модель 2P+2C+3S) [3, с. 109-110]. Особенности изменения форм и методов маркетинговой деятельности в условиях информатизации общества исследовали Д. Белл, К. Вертайм, А.В. Зозулев, М. Зуев, О.О. Карпищенко, М.А. Окландер, Дж. Райт, Ж. Фалгони [4, с.50], однако динамизм развития инструментов цифрового маркетинга, необходимость формирования эффективных партнерских сетей в рамках общей маркетинговой стратегии компании обуславливают необходимость более глубоких исследований в направлении использования инновационных инструментов цифрового маркетинга.

Актуальность исследования усиливается снижением эффективности традиционных инструментов, таких как SEO и баннерная реклама, усилением конкуренции в Интернете, что влечет за собой увеличение маркетинговых затрат. Для получения необходимых финансовых результатов целесообразным представляется исследование нетрадиционных инструментов цифрового маркетинга – партнерских (Affiliate) сетей [5, с.150].

Целью статьи является анализ среды affiliate-маркетинга и внедрение инструментов affiliate-сетей в маркетинговую деятельность для повышения эффективности маркетинговых мероприятий.

Изложение основного материала исследования. Взаимодействие компаний с клиентами является не менее важным аспектом цифрового маркетинга, чем привлечение клиентов. Цифровой маркетинг – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы с целью привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Сама суть цифрового маркетинга заключается в вовлечении аудитории в онлайн-среду, используя офлайн-каналы. Согласно опросу специалистов по цифровому маркетингу во всем мире компанией Smart Insights и TRM&A наиболее эффективными каналами цифровых коммуникаций для повышения лояльности клиентов признаны: SEO (Search Engine Optimization), E-mail маркетинг; контент-маркетинг; PPC (Контекстная реклама); SMM (Social media marketing – генерация контента в социальных сетях), Дисплейная реклама [5, с.150]. По мере развития современных технологий электронной коммерции и цифровой среды в целом, сформировался ряд основных принципов цифрового маркетинга: контентоориентированность (Web 2.0 позволяет пользователям активно участвовать в генерации контента); всесторонняя аналитика (аналитика потенциальных клиентов, управленческой деятельности предприятия, трафика, действий конкурентов); социальность и поддержание постоянной обратной связи с клиентом); техническая оснащенность (мультиканальность взаимодействий); партнерство (союзы с онлайн-бизнесами и офлайн-бизнесами).

Не случайно эволюция традиционной концепции маркетинг-микс (4P), обусловленная потребностями современных предприятий адаптации к динамичным требованиям высококонкурентных рынков, ориентируется на формирование партнерских связей (People, Perception, Precedents, Physical Evidence, Permission, Pass along).

В связи с этим, перспективным направлением развития цифрового маркетинга является партнерский (Affiliate) маркетинг. Аналитики прогнозируют ежегодный рост рынка более 10%, к 2020 году объем рынка США достигнет отметки в \$6,8 млрд [1]. В отличие от всех других видов интернет-маркетинга Affiliate-маркетинг основан на системе с оплатой за результат и/или определенное целевое действие.

Аффилированный маркетинг – это метод продвижения товаров и услуг и один из инструментов цифрового маркетинга. Его можно рассматривать как цифровую версию франчайзинга, как электронное совместное предприятие и определить, как метод продвижения бизнеса в сети (вебмастерами-партнерами/аффилиатами), в котором партнёр получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленные благодаря его усилиям [5, с.150] (таблица 1).

Affiliate-сети являются сравнительно новым инструментом, использующимся в большинстве крупными компаниями, которые могут себе позволить содержание партнерской программы, а также имеют достаточные мощности для обработки входящих заявок, полученных от партнеров. Этот инструмент также является достаточно затратным и четко привязан к результату (покупке, установке или совершенному действию), тем не менее, все большее количество различных компаний, прибегают именно к этому инструменту из-за большого потока потенциальных потребителей и трафика, возможности прогнозировать бюджет и продажи, а также относительно низкой стоимости привлечения клиента. При запуске партнерской программы стоит сразу определить какие источники и типы трафика допускаются от партнеров. Говоря о типе трафика, необходимо учитывать только немотивированный трафик, так как мотивированный является некачественным.

Современный Affiliate-маркетинг характеризуется разнообразием типов партнерских программ, различающихся способами и объемами оплаты, разнообразием рисков, охватом аудитории, глубиной аналитики, гибкостью настроек партнерских программ, возможностями взаимодействия с другими партнерскими сетями. Сравнительная характеристика партнерских программ приведена в таблице 2.

Выводы и перспективы дальнейших разработок. Таким образом, используя программы affiliate-маркетинга, можно добиться значительных результатов, благодаря ширине и глубине охвата потенциальной аудитории, а благодаря основным принципам работы affiliate-сетей можно спрогнозировать рост продаж или установок приложения, спланировать бюджеты на продвижение и подстроить его под свои мощности. Данный тип партнерства может генерировать до 20% общего дохода компаний, предоставляя компании возможность работать с лучшими партнерами в своем классе в каждом регионе, больше шансов в увеличение доли на рынке, поиске новых международных клиентов.

Эффективность продвижения компании или приложения в интернете во многом зависит от выбора эффективного и правильного инструмента или совокупности инструментов продвижения. Именно инструмент определяет то, откуда приходит потенциальный покупатель и какова вероятность того, что он совершит необходимое нам действие. Успешные программы аффилированного маркетинга требуют серьезных вложений. Управление подобной программой включает в себя множество текущих и

Таблиця 1

Преимущества аффилированного маркетинга для контрагентов

	Преимущества	Недостатки
Для партнеров	<ul style="list-style-type: none"> – Предложение дополнительных продуктов или услуг посетителям на свой выбор; – Возможность получения прибыли без необходимости инвестировать в материально-техническое обеспечение или администрацию бэк-офиса; – Большой выбор рекламодателей и офферов; – Практически не ограниченное использование инструментов привлечения и обработки трафика (в рамках оффера или правил рекламодателей); – Возможность получать весь доход от партнерских программ; – Возможность получения пассивного дохода, если есть свой веб-ресурс или большая сеть партнеров. 	<ul style="list-style-type: none"> – Сложность поиска прибыльной связки оффер-источник трафика, в связи с большим количеством предложений и инструментов; – Риски не выплат, в случае мошенничества со стороны рекламодателя или в случае нарушения правил рекламодателя /оффера; – Определенные ментальные преграды из-за системы в целом.
Для рекламодателей	<ul style="list-style-type: none"> – Работа и оплата за лиды или за продажи, а не за трафик или услуги; – Возможность корректировать условия, менять рекламную стратегию, анализировать и тестировать разные ее варианты, управлять качеством лидов; – При эффективной рекламной кампании возможно автоматически управлять объемами поступающих лидов и получать столько лидов, сколько организация в силах обработать; – Возможность фильтрации трафика и партнеров; – Возможность получения большого количества трафика и лидов, благодаря партнерам; – Сокращение рисков слива рекламного бюджета впустую; – Возможность получения клиентов из интернета без знаний о тонкостях интернет-маркетинга. 	<ul style="list-style-type: none"> – Сложность выбора партнерской сети и типа партнерской программы; – Сложность создания и затратность ведения эффективной и крупной партнерской программы; – Долгий процесс запуска партнерской программы; – Сложность отслеживания качества лидов, необходимость установки CRM системы для анализа качества трафика от определенных партнеров; – Необходимо поощрение лучшим партнерам в виде повышенных выплат или других бонусов; – Частые попытки мошенничества со стороны недобросовестных партнеров.

Таблиця 2

Классификация аффилированных программ

Тип программы	Способ оплаты	Преимущества	Недостатки
CPS (Cost Per Sale)	Получение комиссии по факту оплаты товара	<ul style="list-style-type: none"> – Большие суммы выплат; – Комиссия в процентах; – Относительно высокий процент конверсии; – Возможность планировать бюджет для рекламодателя. 	<ul style="list-style-type: none"> – Конверсия зависит от рекламодателя; – Риски не качественной обработки входящих заявок; – Большая стоимость привлечения лида.
CPA (Cost Per Action)	Получение комиссии по факту совершения пользователем определенного действия	<ul style="list-style-type: none"> – Легкость получения лида; – Возможность обрабатывать большое количество трафика без масштабирования; – Отсутствие возможности утраты лида рекламодателем, как в случае с системой CPS. 	<ul style="list-style-type: none"> – Низкий коэффициент конверсии; – Легкость получения трафика выливается в увеличение фрода (мошенничества).
CPC (Cost Per Click)	Получение комиссии по факту совершения пользователем клика по ссылке или объявлению	<ul style="list-style-type: none"> – Легкость получения трафика; – Большие объемы трафика; – Рекламодатель платит только за клики; – Выплаты партнерам не зависят от дальнейших действий рекламодателя, после того как пользователь зашел на сайт; – Дешевизна привлечения лидов. 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокий процент ботов (пользователей, которые перешли по ссылке, но не посетили сайт); – Сложность отслеживания и фильтрации некачественного трафика.

Тип програми	Способ оплаты	Преимущества	Недостатки
FFA (Flat fee Advertising)	Оплата за фиксированный период размещения рекламной ссылки на веб-сайте	<ul style="list-style-type: none"> – Дает партнерам фиксированную плату за размещение объявления; – А рекламодателям даёт возможность не выплачивать процент или комиссию за каждое действие пользователя; – Размер платы устанавливается в зависимости от посещаемости страниц, тематики сервера, расположения рекламы на странице и других важных параметров 	<ul style="list-style-type: none"> – Тяжело спланировать конверсию и экономическую эффективность размещения объявления рекламодателям; – Не учитывает количество показов и кликов; – Малое количество рекламодатель до сих пор работающих по данной схеме.
CPI (Cost Per Impression)	Оплата за показы объявлений или просмотры сайтов	<ul style="list-style-type: none"> – Возможность снижения стоимости лида за счет эффективной настройки показов; – При высоком коэффициенте конверсии и должной оптимизации затрат является одним из наиболее экономически выгодных систем; – Низкая стоимость показов. 	<ul style="list-style-type: none"> – Низкий коэффициент конверсии; – Тяжело спрогнозировать затраты и доходы; – Большая возможность слива бюджета из-за неправильности настройки кампании.
CPA-сети	Включает в себя разные методы оплаты	<ul style="list-style-type: none"> – Доступ к большому количеству партнеров; возможность получения наибольшего количества трафика и лидов, благодаря работе партнеров; – Экономическая эффективность достигается при правильной настройке партнерской кампании. 	<ul style="list-style-type: none"> – Сложность выбора качественных партнерских сетей; – Необходимо большое количество ресурсов для поддержания партнерской программы.

долгосрочных задач: рекрутинг, запуск новых акций, управление командой, обзор новых заявителей на участие в программе, рассылка информационных бюллетеней, что требует проведения дальнейших теоретических исследований.

Литература

1. The Digital Marketing Landscape in 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/the-digital-marketing-landscape-2016/>
2. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник національного технічного університету України КПІ. – Київ : КПІ, 2015. – № 12. – С. 362–371.
3. Могилова А.Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А.Ю. Могилова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Ужгород : УНУ, 2016. – Вип. 6, частина 2. – С. 108–111.
4. Chaikovska M. Marketing innovation of venture investment / M. Chaikovska // Selected papers of the International Scientific School Paradigma Summer – 2015. – Yelm, WA, USA : Science Book Publishing House, 2015. – P. 49–53.
5. Чайковская М.П. Проблемы и перспективы Affiliate-программ, как современного инструмента формирования партнерских связей / М.П. Чайковская, Чан Хо Фу // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції, перспективи". – Одеса : ОНЕУ, 2016. – С. 149–151.

Надійшла 01.11.2016; рецензент: д. е. н. Садченко Е. В.