

УДК 659.19

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-296-4-13

КАЛИНИЧ Б.,

КРОТОВ О.,

ЛИННИК С.,

ЄЛІСЄЄВА О. К.

ORCID ID: 0000-0003-4907-5700

e-mail: yelisyeyeva.o@ef.dnulive.dp.ua

БЕЛОЗЕРЦЕВ В. С.

ORCID ID: 0000-0003-4191-9382

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

АРБИТРАЖ ТРАФІКУ

У статті висвітлено специфіка арбітражу трафіку, роботи веб-майстера, CPA мережі. Розкрито суть роботи арбітражника, способи прибутку та основні принципи роботи. Розглянуто плюси і мінуси, переваги та ризики арбітражу у сфері діджитал-маркетингу. Виділено, поетапно основні кроки з чого слід почати роботу у трафік-бізнесі. Розкрито особливості роботи арбітражника і CPA-мереж. Проаналізовано відповіді праці за останні роки згідно наукометричних баз Google Scholar та ResearchGate. Визначено, що арбітраж трафіку – це унікальна і ризикована сфера, яка вимагає від фахівців технічних навичок та аналітичних здібностей. Узагальнено основні складові для успішної роботи з трафіком. Описано різні джерела доходу та основні пошукові системи від арбітражу трафіку. Проаналізовано джерела трафіку. зроблено відповідні висновки.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, інтернет, арбітражник, продаж, трафік, арбітраж, обмін, окупація, пропозиція, мережа

B. KALINICH,

A. KROTOV,

S. LYNNYK,

OXANA YELISYEYEVA,

VASYL BELOZERTSEV

Oles Gonchar Dnipro National University

TRAFFIC ARBITRATION

In modern conditions, the rapid development of the global information society is being formed and taking place.

The colossal level of development of network technologies allows users to earn money on the Internet in different ways. So today, earnings from traffic arbitrage is just one of the most profitable types on the Internet. You can make money on advertising on the Internet, if you can attract visitors to a particular site and consistently redirect them to another network portal.

The work of an arbitrator is a daily hard work, you need to be constantly looking for new ideas, analyze successful cases and failures. The first large-scale example of the traffic business was the launch of an affiliate program by Amazon in July 1996. At that time, it was not the first, but certainly the most popular on the Internet. For a long time, this program was considered one of the most convenient "entry points" in the field for beginners. But in April 2020, Amazon reduced its commission payments immediately by 80%, making it much less attractive to webmasters.

Today, traffic arbitrage is a very promising area in terms of earnings. This is a risky business, because without a competent approach to the case, without analyzing the market situation and without observing the statistics, you can lose a lot of time and money. Buying traffic is already an expense, and whether there will be income and what size is unknown. Even experienced professionals do not immediately make a profit.

The article highlights the specifics of traffic arbitrage, webmaster work, CPA network. The essence of the arbitrator's work, methods of profit and basic principles of work are revealed. The pros and cons, advantages and risks of arbitration in the field of digital marketing are considered. The main steps from which to start a robot in the traffic business are highlighted step by step. Features of work of the arbitrator and CPA-networks are revealed. The answers of the work for the last years according to the scientometric databases Google Scholar and ResearchGate are analyzed. It is determined that traffic arbitrage is a unique and risky field that requires technical skills and analytical skills from specialists. The main components for successful work with traffic are generalized. Various sources of income and the main search engines from traffic arbitrage are described. Traffic sources are analyzed. the corresponding conclusions are made. Insufficient number of scientific works on current trends in traffic arbitrage has been proved.

Key words: digital marketing, Internet, arbitrator, sale, traffic, arbitrage, exchange, occupation, offer, network.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних умовах формується та відбувається стрімкий розвиток глобального інформаційного суспільства. Колосальний рівень розвитку мережевих технологій, дозволяє користувачам заробляти в інтернеті різними способами. Так сьогодні заробіток на арбітражі трафіку як раз відноситься до одних з найприбутковіших видів в інтернеті. Заробити в інтернеті на рекламі можна, якщо вдається залучити відвідувачів на певний сайт і послідовно перенаправити їх на інший мережевий портал.

Робота арбітражника – це щоденна напружена праця, потрібно постійно бути в пошуку нових ідей, аналізувати успішні кейси і провали.

Першим масштабним прикладом трафік-бізнесу можна вважати запуск партнерської програми компанією Amazon в липні 1996 року. На той момент вона була далеко не першою, але точно найпопулярнішою в інтернеті. Довгий час ця програма вважалася однією з найбільш зручних «точок входу» в сферу для новачків. Але в квітні 2020 року Amazon знизила свої комісійні виплати одразу на 80%, зробивши її набагато менш привабливою для веб-майстрів.

На сьогоднішній день арбітраж трафіку є дуже перспективним напрямком в плані заробітку. Це ризикований бізнес, адже без грамотного підходу до справи, без аналізу ситуації на ринку і без спостереження за статистикою можна втратити багато часу та грошей. Купівля трафіку це вже витрати, а чи буде дохід і якого розміру – невідомо. Навіть досвідчені фахівці не відразу отримують прибуток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналізуючи «сучасні тенденції маркетингових досліджень», у статті враховані праці науковців за останні роки згідно наукометричних баз Google Scholar та ResearchGate. Зокрема, Турчин Л. та Островерхов В. досліджували інструменти діджитал-маркетинг, акцентуючи увагу на арбітражу трафіку.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розкриття ролі арбітражу трафіку, окреслення його базових процесів, етапів, принципу роботи, а також напрямків ефективного застосування в діджитал-маркетингу.

Викладення основного матеріалу

Спостерігається прискорений розвиток різноманітних інформаційних систем. Це обумовлено розвитком інформаційних технологій: інтернет-технології, технології безконтактної ідентифікації, супутникові технології, тощо.

Слід зазначити, що в сучасний період компанії та фірми найбільш активно використовують такі інструменти цифрового маркетингу як маркетинг-вплив, контекстна реклама, таргетні оголошення, реклама в мобільних додатках. Так, наприклад, щоб вплинути на користувачів і привернути їхню увагу до компанії і її товару, використовують людину-авторитет або успішну фірму, яка не є її конкурентом [2].

Цифровий маркетинг відносять до реклами, поширюваної по цифрових каналах, таких як пошукові системи, сайти, соціальні мережі, електронна пошта і мобільні додатки. Хоча цей термін охоплює широкий спектр маркетингових заходів, які не завжди використовуються. В даній статті акцентуємо увагу на арбітражі трафіку.

У літературі можна зустріти різні терміни: «цифровий маркетинг», «digital marketing», «діджитал маркетинг», «онлайн-маркетинг», «новий маркетинг», «електронний маркетинг», «інтернет-маркетинг», «таргетований маркетинг», «інтерактивний маркетинг» та ін. [1].

Всі вони означають одне і те ж: залучення потенційних споживачів до придбання товарів і послуг компанії. При цьому використовуються різноманітні форми і способи залучення й утримання клієнтів з метою просування на ринок брендів і збільшення збуту компаній, а арбітраж трафіку – це один із інструментів.

Якщо говорити про Україну і інші пострадянські країни, то тут партнерський маркетинг став зароджуватися на рубежі 1990-х. Спочатку основною нішею були сайти для дорослих: так склалося історично, плюс в цьому напрямку було багато грошей. Але з ростом популярності Google, а потім Facebook, веб-майстри перейшли в інші напрямки: онлайн-кредити, товари для краси і здоров'я, дейтинг, написання рефератів і робіт на замовлення.

Відвідувачів будь-якого сайту на інтернет-сленгу називають трафіком. На одних веб-сторінках це тисячі відвідувачів в день, на інших навряд чи набереться і сотня. Трафік можна вимірювати в день години або будь-яким іншим відрізком часу.

Трафік можна отримувати з різних джерел, одним з яких є реклама. Багато великих брендів працюють для цього з посередниками. Тобто тими, хто залучає відвідувачів на їх сайти, використовуючи сторонні ресурси, наприклад, рекламу на сайтах, в соціальних мережах та інших джерелах. На інтернет-сленгу такі фахівці називаються арбітражниками, а процес залучення трафіку на сайти – арбітражем.

Арбітраж трафіку – різновид онлайн бізнесу, суть якого полягає в покупці і подальшому перепродажі раніше купленого трафіку на більш вигідних умовах.

В арбітражі трафіку беруть участь три сторони:

1. Арбітражник (веб-майстер) – людина, яка займається пере направленням користувачів;
2. партнерська мережа (CPA-мережа, партнерська програма) – посередник між рекламодавцем і арбітражником, який забезпечує дотримання всіх умов і зобов'язань;
3. рекламодавець – компанія або людина, яка платить за просування товару чи послуги.

У трафік-бізнесі веб-майстер – незалежний фахівець, який займається залученням трафіку за комісійну оплату. Зазвичай це фізична особа, яка працює самостійно або в команді.

Залежно від бізнесу, специфіки товару, популярності бренду, умов і багатьох інших факторів арбітражник розробляє оптимальну комплексну кампанію з просування, метою якої є залучення покупця [5].

Арбітражники в своїй роботі використовують найрізноманітніші засоби і інструменти: налаштовують контекстну або таргетовану рекламу; роблять розсилку рекламних постів в групах соціальних мереж, купують рекламу у блогерів; створюють сайти, залучають на них органічний трафік з пошуку і направляють на сайти рекламодавців; створюють канали на YouTube, запускають рекламу в push-повідомлення, створюють комплексну воронку продажів (сайт, чат-боти, реклама) і т. д.

Насправді, суть арбітражу досить проста. Людина поширює будь-яким доступним способом ту чи іншу продукцію, отримуючи певний відсоток з продажів [3]. Назва роботи «арбітраж трафіку» передбачає, що людина буде працювати в інтернеті, відповідно, вести продажі доведеться в соціальних мережах, месенджерах і за допомогою контекстної реклами. Недолік роботи, полягає в тому, що для заняття арбітражем необхідно мати певний стартовий капітал, за рахунок якого буде відбуватися покупка місця під рекламу. Втім, є і більш економічний варіант, що полягає в спам розсилці [4].

Отримувати трафік можна за допомогою десятків різних джерел – каналів залучення користувачів. У кожному є свої особливості – формати реклами (фото, відео, текстові оголошення), цільова аудиторія ресурсів, можливості таргетингу (детального налаштування сегментів аудиторії), вартість, правила мережі.

Розглядаючи процес арбітражу, варто виділити наступні 3 основні його складові:

1. Джерело трафіку, процес покупки.
2. Відстеження трафіку.
3. Конвертація на оффері, який вдасться знайти.

Термін «оффер» позначає пропозицію, яка надійшла від людини, яка хоче придбати трафік. Також в даній сфері досить часто застосовується термін «прокладка». Розуміти цей термін слід, як сайт, що використовується з метою збільшення кола споживчої аудиторії.

Виділяють кілька основних пошукових систем: Google – найпопулярніша в світі пошукова система. Широкий вибір рекламних форматів з можливістю детального налаштування та охопленням практично всіх країн; Baidu – найбільша китайська пошукова система, яка також охоплює ще й Японію з Індонезією; Bing – основна цільова аудиторія – США, Канада, Франція і Австралія. Більше половини користувачів старші 45 років і заробляють більше 100 000 доларів на рік.

Найкраще джерело – міжнародне. На сьогоднішній день це Facebook і push-повідомлення. Все, що потрібно для початку – навчитися таргету в рекламному кабінеті Facebook або у роботі в будь-якій рекламній мережі.

Арбітраж трафіку схожий на власний бізнес, в якому потрібно вміти робити все і делегувати завдання.

Веб-майстрів можна по праву назвати підприємцями: вони, по-перше, незалежні, а по-друге, інвестують власні гроші в першорядну закупівлю трафіку або SEO-просування. Тут є той самий ризик: вкладення можуть не окупитися і фахівець залишиться без доходу. Основні навички, які потрібно розвивати, щоб домогтися успіху в арбітражі: навички аналітики, стресостійкість, розуміння цільової аудиторії, уважність [5].

В арбітражі трафіку, як і в будь-якому іншому бізнесі, є два шляхи: розвиток за рахунок своїх ресурсів або залучення інвестицій. Останнє - досить поширене явище. Часто веб-майстрам не вистачає технічних інструментів або коштів, щоб «добігти» до беззбитковості, і в цьому якраз допомагають інвестори. Вкладення в арбітражні або SEO-команди дуже нагадують венчур: це така ж фабрика проєктів і людей, де успіху досягають одиниці.

Джерела доходу від арбітражу трафіку:

– CPA-мережі – партнерські рекламні мережі, що діють за принципом Cost Per Action (оплата за дію). Наприклад: партнерська програма онлайн-ігри, яка платить за кожного залученого, тобто зареєстрованого за посиланням, гравця [1];

– партнерські програми на базі реальних товарів. Деякі інтернет-магазини готові відраховувати частину прибутку від продажу товару того, хто приведе їм покупця на цей товар. Особливо популярно для невеликих магазинів, які торгують специфічними товарами, наприклад, футболками з незвичайними авторськими принтами;

– SMS – партнерські програми сайтів, на яких користувачам пропонують ввести номер мобільного або відправити SMS-ку. Суть методу полягає в тому, що користувачам направляються повідомлення з кодом підтвердження, при введенні якого активується платна підписка. За кожного відвідувача, який прийшов і здійснив цю дію, фахівець отримує фіксовану винагороду;

– партнерські програми інтернет-казино. Принцип той же – отримують відрахування з кожного відвідувача, який зареєструється в цьому казино і почав приносити для казино дохід [3];

– CPA-мережі – сполучна ланка між рекламодавцем і арбітражником. Вони виступають своєрідним гарантом для веб-майстрів, збираючи об'єктивний зворотній зв'язок по всіх переходах з усіх зареєстрованих рекламодавців.

Зазвичай при роботі з CPA пропонується менший відсоток винагороди за лідогенерацію, ніж при роботі за партнерською програмою з рекламодавцем, але трапляються й винятки: за деякими офферами

ставка в CPA-мережах вища, ніж в аналогічних партнерських програмах у власників. Менший відсоток винагороди – плата за стабільність і гарантії щодо фінансових виплат. Зокрема, CPA-мережі вирішують питання обліку продажів з трафіку, що генерується контекстною рекламою [1].

Підсумуємо все сказане і коротко пройдемося по основним етапам:

Вибір партнерської мережі. Перед тим як укласти співпрацю з партнерською мережею, потрібно вивчити її історію, репутацію, знайти відгуки від веб-майстрів на тематичних форумах або в соціальних мережах. Для початку досить вибрати не більше чотирьох офферів, провести тестування і вибрати максимально вигідний. Коли доходи збільшуються, тоді можна змінити напрямком.

Створення креативів. Як вже було сказано, креативи повинні бути цікаві для цільової аудиторії. Потрібно правильно розставляти акценти: на товарних пропозиціях потрібно вкластися в візуальну частину, а в висококонкурентних нішах – максимально зачепити аудиторію.

Купівля трафіку. Вибрати джерела трафіку і отримати аудиторію – це можна робити як безкоштовно, так і за гроші. Безкоштовні варіанти: розкрутка сайту, майданчиків, за допомогою яких фахівець буде залучати ліди. Платний варіант – розміщувати банери, купувати розкручені сторінки, рекламні пости і т.д.

Запуск кампанії і аудит. Потрібно встановити системи аналітики та спеціальні інструменти для аналізу. Аудит допоможе зрозуміти, які джерела трафіку працюють добре, а в які вкладатися не має сенсу [3].

Найголовніша перевага заробітку на арбітражі трафіку – можливість масштабувати результати і рости на різних ринках і регіонах, використовуючи напрацьований капітал, зв'язки і партнерів.

Сьогодні велика кількість CPA-майстрів заробляє саме в соціальних мережах, і тим, хто тільки починає займатися арбітражем, обов'язково варто придивитися до цього варіанту. Грамотно розміщуючи оголошення на таких майданчиках, можна сформувати відмінну базу потенційних покупців з найменшими витратами.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Арбітраж трафіку – перспективний вид діяльності в інтернеті. Щоб досягти в ньому успіхів, потрібно вивчити особливості кожної тематики, навчитися шукати відповідні джерела трафіку, уважно підходити до вибору партнерських мереж, вміти підштовхувати користувачів до здійснення цільових дій, накопичувати досвід і постійно розвиватися. Таким чином, трафік-бізнес – унікальна сфера, яка вимагає від фахівців одночасно креативних рішень, технічних навичок і, що найголовніше, сміливості йти на ризик. Саме це робить галузь дуже непередбачуваною, але в той же час перспективною та цікавою.

Література

1. Баландин И.С. CPA-технологии в электронном бизнесе: тренды и перспективы развития / И. С. Баландин // Электронный бизнес. Управление интернет-проектами. Инновации : сборник трудов участников VIII Студенческой научно-практической конференции ; ответственный редактор В.В. Корнилов ; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – 2016. – С. 271–275.
2. Белозерцев В.С. Тенденції розвитку інформаційних систем та технологій в обліку в умовах глобалізації / В.С. Белозерцев, О.К. Єлісеєва // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 3/5(23). – С. 79–85.
3. Дмитриева Л.М. Профессиональные стандарты: вопросы адаптации к новым реалиям / Л. М. Дмитриева, О.А. Козлова // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии : сборник трудов XV международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 76–79.
4. Мустафина А.Д. Лиды и реклама с оплатой за результат / А.Д. Мустафина // В сборнике: Рекламный вектор-2014: актуальные тренды : сборник материалов VIII научно-практической конференции / Российский университет дружбы народов. – 2014. – С. 179–181.
5. Davis W. S. The Information System Consultant's Handbook. Systems Analysis and Design / S. W. Davis, C. D. Yen. CRC Press, 1998. 800 p. DOI:10.1201/9781420049107

References

1. Balandin I.S. CPA-technologies in electronic business: trends and perspectives of development / I.S. Balandin // Elektronnyj biznes. Upravlenie internet-proektami. Innovacii : sbornik trudov uchastnikov VIII Studencheskoj nauchno-prakticheskoj konferencii ; otvetstvennyj redaktor V.V. Kornilov ; Nacionalnyj issledovatel'skij universitet «Vysshaya shkola ekonomiki». – 2016. – S. 271–275.
2. Belozertsev V.S. Tendentsii razvytku informatsiinykh system ta tekhnologii v obliku v umovakh hlobalizatsii / V.S. Belozertsev, O.K. Yeliseieva // Tekhnolohichnyi audyt ta rezervy vyrobnytstva. – 2015. – № 3/5(23). – S. 79–85.
3. Dmitrieva L.M. Professionalnye standarty: voprosy adaptacii k novym realiyam / L.M. Dmitrieva, O.A. Kozlova // Vizualnaya kultura: dizajn, reklama, informacionnye tehnologii : sbornik trudov XV mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. – 2016. – S. 76–79.
4. Mustafina A.D. Lidy i reklama s oplatoj za rezultat / A.D. Mustafina // V sbornike: Reklamnyj vektor-2014: aktualnye trendy : sbornik materialov VIII nauchno-prakticheskoj konferencii / Rossijskij universitet druzhby narodov. – 2014. – S. 179–181.
5. Davis W. S. The Information System Consultants Handbook. Systems Analysis and Design / S. W. Davis, C. D. Yen. CRC Press, 1998. 800 p. DOI:10.1201/9781420049107

Надійшла / Paper received : 01.06.2021

Надрукована/Printed : 01.07.2021