

АРБІТРАЖ ТРАФІКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ШЕПТУХА Олена Михайлівна,

канд. екон. наук, доцент,

ЛАПТЄВА Анна Юріївна,

канд. екон. наук, доцент,

*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Інтернет-реклама - це форма реклами, яка використовує Інтернет для розповсюдження повідомлень про товари або послуги з метою залучення уваги, створення бренду, та підвищення обсягу продажів. Цей вид реклами включає в себе різноманітні стратегії та канали для досягнення різних маркетингових цілей. Інтернет-реклама включає:

1. **Цифрова реклама:** вона охоплює різноманітні рекламні формати та стратегії, такі, як банерна реклама, відеореклама, реклама у соціальних мережах, контекстна реклама, таргетована реклама тощо. Вона може розміщуватися на веб-сайтах, у мобільних додатках, в електронних листах та інших цифрових середовищах.

2. **Пошукова реклама:** вона використовується на платформах пошукових систем, таких, як Google, Bing тощо. Рекламні оголошення розміщуються на верхній частині сторінок пошукових результатів, як рекламні блоки, щоб залучити увагу користувачів, які шукають конкретні товари або послуги.

3. **Соціальна реклама:** реклама у соціальних мережах є популярною стратегією, де оголошення відображаються в новинах, стрічках або бічних панелях користувачів. Це дозволяє підприємствам спілкуватися зі своєю аудиторією та виводити рекламу в контексті інтересів та звичок користувачів соціальних мереж.

4. **Електронна реклама:** вона включає в себе розсилання рекламних повідомлень через електронну пошту. Це може бути розсилка новинних листів, пропозицій або інших рекламних матеріалів.

5. **Афіліатний маркетинг:** він є формою інтернет-реклами, у якій партнери отримують винагороду за залучення клієнтів або продажі за допомогою їхніх рекламних зусиль.

6. **Відеореклама:** включає в себе показ відеороликів на різних онлайн-платформах, таких, як YouTube, або в інтернет-телебаченні. Це дозволяє компаніям ефективно передавати повідомлення через візуальний контент.

7. **Реклама в іграх:** вона стає все популярнішою формою реклами, де оголошення вбудовуються в ігровий процес або виводяться під час гри.

Інтернет-реклама дозволяє підприємствам ефективно комунікувати з аудиторією, збільшити свій бренд та підвищити продажі за допомогою широкого спектру інтерактивних та цифрових стратегій [2].

У контексті інтернет-маркетингу термін "арбітраж трафіку" використовується для опису стратегії, за якою маркетолог (арбітражник) купує

трафік за однією ціною та перерозподіляє його з прибутковішою ціною, забезпечуючи тим самим собі прибуток.

Арбітражник – це людина, яка займається залученням трафіку на замовлення продавця товару або послуги (іноді його називають рекламодавцем). Заробіток арбітражника ґрунтується на відсотку від доходу і залежить від того, наскільки ефективно він залучає потенційних покупців.

Основна ідея арбітражу в інтернет-маркетингу полягає в тому, щоб знайти різницю в ціні між рекламними майданчиками або каналами та вигідно використовувати цю різницю для отримання прибутку. Такий процес може відбуватися на різних етапах маркетингового ланцюга, включаючи рекламу, генерацію лідів, продажі тощо.

Основними етапами арбітражу в інтернет-маркетингу є:

1. **Вибір рекламних майданчиків:** арбітражник визначає рекламні канали або майданчики, на яких він може придбати трафік.

2. **Покупка трафіку:** арбітражник купує трафік (наприклад, переходи або перегляди) на обраних майданчиках за однією ціною.

3. **Перерозподіл трафіку:** трафік спрямовується на цільовий ресурс (сайт або лендінг-сторінку), де відбувається конвертація, наприклад, покупка товару або заповнення форми.

4. **Заробіток на різниці в цінах:** якщо вартість конверсії на цільовому ресурсі менше, ніж вартість покупки трафіку, то арбітражник отримує прибуток.

Важлива відмінність арбітражника від маркетолога у тому, що, уклавши договір із компанією, він за власні кошти залучає покупців, тобто ризикує грошима, налаштовує рекламу, закупає трафік у мережах тощо. У разі невдачі – втрачає свої гроші. Але в цьому і плюс, тому що він не отримує фіксовану заробітну плату, а отримує відсоток від прибутку і може, один раз налаштувавши схему залучення трафіку, займатися іншими проектами [1].

Цей підхід можна використовувати в різних формах, таких, як контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, електронній пошті та інші маркетингові канали. Однак важливо враховувати, що успішний арбітраж вимагає докладного аналізу ринку, ефективного тестування та постійного моніторингу результатів, оскільки умови ринку можуть швидко змінюватися.

Список використаних джерел:

1. Що таке арбітраж трафіку, як працює і чим відрізняється від інтернет-маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-traffic-arbitrage/>

Як заробляти на арбітражі трафіку [Навіть якщо Ви вперше чуєте про нього]. URL: <https://genius.space/lab/yak-zaroblyati-na-arbitrazhi-trafik-NAVIT-yakshho-vi-vpershe-chuyete-pro-nogo/>