

УДК 339.5:332.012.334

**М. Матвійв,  
О. Лисюк**

## **ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ І МОНЕТИЗАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Розглянуто сутність партнерського маркетингу як методу просування товарів і послуг та монетизації як способу заробляння коштів за допомогою веб-сайту в соціальних мережах, який можна використовувати для винагороди компаній-партнерів за залучення нових клієнтів. Подано визначення терміна “партнерський маркетинг у соціальних мережах”. Окреслено сутність соціальної мережі як соціальної структури, яка утворена індивідами або організаціями і відображає різноманітні зв’язки між ними через різні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними вузами. Наведено технології використання монетизації соціальних мереж із метою заробляння коштів із сайту Інтернет-послуг на ринку.

**Ключові слова:** партнерський маркетинг, монетизація, соціальні мережі, ресурси партнерського маркетингу, способи монетизації соціальних мереж.

Подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів маркетингової діяльності. Теорія традиційного маркетингу, яка заснована на теорії транзакційних витрат, застаріла і більше не є вичерпно вірною для сучасної сфери Інтернет послуг. Залишаючись дієвим інструментом у разі одиничних транзакцій, водночас маркетинг-мікс поглинається новою концепцією маркетингу партнерських відносин.

Перехід до партнерських відносин визнається істотним внеском у розвиток теорії і практики маркетингу. Як будь-яка наукова дисципліна в період свого становлення, маркетинг партнерських відносин переживає відсутність системності, неоднозначності понять, термінологічній плутанині. Проведений авторами термінологічний аналіз тлумачень маркетингу, що має на меті формування ефективних відносин із споживачами, встановив не менше 15 назв маркетингу, що наближається до маркетингу відносин. За цього виділені істотні характеристики маркетингу відносин і на їх основі деталізовані існуючі визначення маркетингу відносин.

Не зважаючи на те, що ринкові відносини відкривають для сфери Інтернет-послуг нові можливості, вони можуть деформувати соціальні функції відповідальності бізнесу в країні, виходячи з монетизації соціальних мереж.

Проте питанням партнерського маркетингу і монетизації соціальних мереж, з урахуванням маркетингових аспектів, приділяється недостатньо уваги. У дослідженні показано, що маркетинг партнерських відносин відкриває можливості до гармонізації соціально-економічної функції бізнесу і консолідації ресурсів суспільства.

Вагомий внесок у розвиток теорії партнерського маркетингу та вирішення проблемних питань монетизації соціальних мереж внесли такі вітчизняні вчені: Г. Азаренков, І. Беляєв, А. Гальчинський, М. Кастосов, О. Лукша, В. Мединський,

І. Решетнікова, А. Старостіна та інші. Серед російських вчених необхідно виділити праці І. Авласенка, О. Андріанова, І. Барбашина, Т. Волкової, Д. Гібсона, М. Квашніної, Л. Кожитова, В. Кривова, О. Макаренка, Н. Максюкова, М. Мижинського, Д. Сидорова, Д. Сорокіна, В. Титова, І. Тихонова, Х. Фасхієва, К. Халуєва, А. Хомкіна, Л. Хоробрих, Е. Хрустальова, В. Шведової, В. Щербакової, Е. Яковлева та інших. Фундаментальними з даної проблематики є праці І. Ансоффа, Дж. Бердслі, П. Дойля, П. Друкера, К. Клотфельтера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Трімарчі та інших.

Мета статті – аналіз партнерського маркетингу як методу просування товарів та послуг за допомогою монетизації як способу заробити гроші за допомогою веб-сайту в соціальних мережах, який можна використовувати для винагороди компаній-партнерів за залучення нових клієнтів.

Концепція партнерських взаємовідносин на сьогодні є найважливішою у сфері маркетингу, оскільки лише тут її ядром є питання взаємовідносин як виробників, так і споживачів товарів (послуг). Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довготермінових, конструктивних, привілейованих стосунків із потенційними клієнтами (споживачами). Як відзначив Дж. Рокфеллер: “Уміння спілкуватися з людьми, такий самий товар як цукор, хліб чи кола. І я готовий платити за це вміння більше, ніж за будь який інший товар у цьому світі” [1].

Орієнтація на створення довго-строкових відносин між клієнтами (споживачами), постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку товарів чи послуг, планування, стимулювання збуту з’являється функція взаємодії з покупцем (споживачем) [2].

Переваги партнерських відносин у соціальних мережах, це те, що здобувають споживачі “за цінність у Інтернет-спілкуванні між собою”. Потреби і цінності людини формують уявлення про переваги, які вона хоче одержати від когось, або про проблеми, які вона зможе вирішити за допомогою іншого споживача. Якщо за цього може бути отримана взаємна вигода, то обидві сторони (споживач та фірма) можуть зробити обмін тим, що становить цінність для обох сторін. Обмін цінностями може стати основою розвитку партнерських відносин.

*Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing)* – це метод просування товарів та послуг, який можна використовувати для винагороди компаній-партнерів за залучення нових клієнтів. Його можна розглядати як цифрову версію франчайзингу. Продавець зазвичай надає свої рекламні банери та посилання своїм партнерам. Також продавець виплачує комісію партнеру.

*Соціальна мережа* – це соціальна структура, яка утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різні зв’язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними вузами. Вперше термін було запропоновано в 1954 р. Дж. А. Барнесом (в роботі *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, “Human Relations”). Максимальний розмір соціальних мереж становить близько 150 осіб, а середній – 123 [3].

Аналіз соціальних мереж (має стосунок до *теорії мереж*) перетворився на основний метод досліджень у сучасній інформатиці, маркетингу та дослідженні організацій, а також поширену тему для досліджень та дискусій у інших сферах.

Дослідження в декількох академічних сферах показали, що соціальні мережі діють на багатьох рівнях, починаючи від родин, і закінчуючи цілими націями та відіграють важливу роль у тому, як вирішуються проблеми, працюють організації, та досягають успіху на шляху до власних цілей індивіди.

Соціальними мережами називають також інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватись та встановлювати зв'язки між собою, використовуючи набір інструментів. Ці програми, відомі як "Онлайнові соціальні мережі", стають дедалі популярнішими (рис. 1).

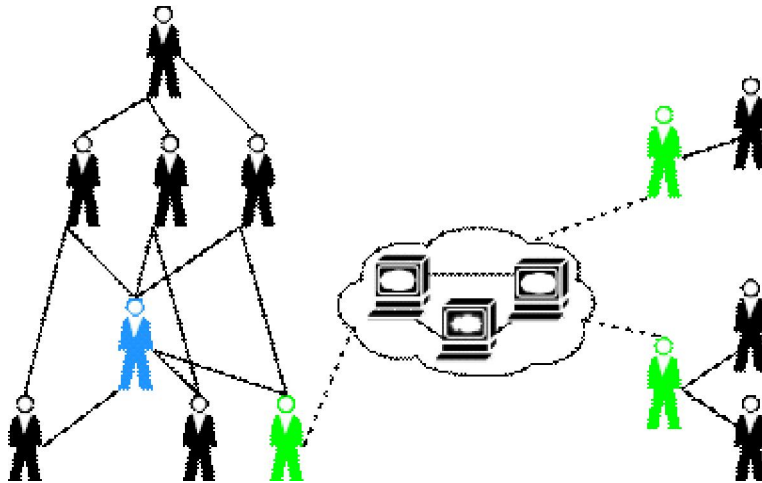


Рис. 1. Схеми зв'язків у соціальних мережах

Приклад відображення схеми зв'язків у соціальних мережах наступний. В соціальній мережі зліва, індивід, позначений блакитним кольором, має найбільше зв'язків у середині своєї соціальної мережі. В ідеальній ситуації, він мав би бути лідером або керівником групи чи організації. Індивіди, позначені зеленим кольором, мають зв'язки із іншими соціальними групами і можуть виступати в ролі передавачів інформації між мережами.

Теорія соціальних мереж розглядає соціальні взаємовідносини в термінах *вузлів* та *зв'язків*. Вузлі є відособленими споживачами в мережах, а зв'язки відповідають стосункам між споживачами. Може існувати багато типів зв'язків між вузлами. В найпростішій формі, соціальна мережа є відображенням всіх зв'язків, які мають відношення до дослідження між вузлами. Мережі можуть використовуватись для встановлення соціального капіталу окремих споживачів. Ці концепції часто відображаються на діаграмі соціальної мережі, на якій вузлам відповідають точки, а зв'язкам – лінії.

Форма соціальної мережі допомагає визначити ступінь своєї корисності для її учасників. Менші, зв'язаніші мережі, можуть бути менш корисними для своїх учасників, ніж мережі з багатьма "слабкими" зв'язками з особами ззовні від основної мережі. "Відкритіші" мережі, з багатьма слабкими зв'язками та соціальними взаєминами, вірогідніше будуть пропонувати нові ідеї та можливості для своїх учасників, ніж зачинені мережі з багатьма надлишковими зв'язками. Іншими словами, група знайомих друзів,

які спілкуються лише один із одним, вже володіють спільними знаннями та можливостями. Група осіб, із зв'язками з іншими соціальними спільнотами, вірогідно, отримуватимуть доступ до ширшого діапазону інформації. Для досягнення успіху індивідам краще мати зв'язки з декількома мережами, аніж багато зв'язків у межах однієї мережі. Аналогічно, індивіди можуть впливати, або діяти в ролі брокера в середині своїх соціальних мереж з'єднуючи дві мережі, у яких відсутні безпосередні зв'язки (має назву – *заповнення соціальних дір*).

Сила теорії соціальних мереж у її відмінності від традиційних соціологічних наук, згідно з якими вважається, що саме атрибути окремих споживачів – дружність або недружність, рівень інтелекту тощо – відіграють основну роль. У теорії соціальних мереж використовується інший погляд, коли атрибути окремих споживачів менш важливі, аніж стосунки та зв'язки з іншими споживачами в мережі. Цей підхід виявився корисним при поясненні багатьох реальних явищ, але залишає менше простору для індивідуальних дій, можливостей індивідів впливати на свій успіх, оскільки багато залежить від структури їхньої мережі.

Соціальні мережі також використовувались для дослідження того, як взаємодіють компанії, характеризуючи багато неформальних зв'язків, які поєднують між собою представників керівництв, а також асоціації та зв'язки між окремими працівниками в різних компаніях. Ці мережі дають можливості компаніям збирати інформацію, утримувати конкуренцію та, навіть, таємно змовлятися про встановлення цін або вигідних цінових політик.

На сьогодні до списку популярних соціальних мереж належать: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com); [www.facebook.com](http://www.facebook.com); [www.profeo.ua](http://www.profeo.ua); <http://moikrug.ru>; [www.twitter.com](http://www.twitter.com); [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com); [www.vkontakte.ru](http://www.vkontakte.ru); <http://webby.ru> тощо.

Отже, “партнерський маркетинг у соціальних мережах” – це довготермінова і взаємовигідна взаємодія суб'єктів виробництва і споживання Інтернет послуг на основі безперервного індивідуалізованого процесу і спільного з партнерами (споживачами) створення цінностей і наступного спільного розподілу між ними отриманої вигоди.

Зазвичай, комісія виплачується за кліки на партнерському сайті, за користування послугами або за купівлю товарів користувачами, які потрапляють на сайт продавця з партнерських сайтів.

Партнери встановлюють код стеження для цих оголошень на своїх сторінках. Кожного разу, коли відвідувач на веб-сайті партнера натискає на посилання і переходить на веб-сайт продавця, ця транзакція реєструється онлайн. Компенсація для партнера може бути оформлена на підставі:

– PPC (Pay per click). Платять за кожний перехід з вашого сайту на сайт продавця;

– PPL (Pay per lead). Платять за кожну реєстрацію на сайті або за заповнення користувачем якоїсь форми, зазвичай це контактні дані потенційного клієнта;

– PPS (Pay per sale). Оплата здійснюється у формі відсотків за проданий товар.

Партнерський маркетинг можна розглядати як сучасний варіант оплати послуг окремих людей або організацій, які знаходять нових клієнтів для компанії. У липні 1996 р. Amazon.com запустив програму асоційованих членів, яка обернулася величезним успіхом [4].

Існують такі форми застосування партнерського маркетингу: *онлайн реклама*; цей підхід найбільш ефективний, коли використовується в *контекстній рекламі з якісним*

контентом; деякі компанії, такі як Linkshare, Commission Junction і також Google, пропонують *партнерські мережі* і такі послуги, як *відстежування, звітність, рекрутинг партнерів, платежі, пересилка щорічних податкових форм і відповіді на запитання веб-майстрів*.

Партнерський маркетинг має свої переваги та недоліки:

– *переваги* партнерського маркетингу *для партнера*: можливість запропонувати додаткові продукти та послуги своїм відвідувачам; *для продавця*: оплата здійснюється тільки за результат; як правило, дешевий та ефективний спосіб; цільова реклама у відповідні ніші; вимірний метод реклами продуктів або послуг; популяризація бренду;

– *недоліки* партнерського маркетингу: деякі маркетологи компаній-партнерів звинувачуються у спамінгу з метою просування своїх програм. У формі розсилки електронної пошти або шляхом створення великої кількості веб-сайтів для генерування штучного трафіку через пошукові служби (спамдексація); веб-сайти, що практично повністю складаються з партнерських посилань, зазвичай сприймаються негативно, оскільки вони практично не мають якісного контенту, а тому не можуть давати якісний трафік; необхідно зазначити, що більшість людей не роблять покупки під час своїх перших відвідин веб-сайту. Cookies можуть допомогти прослідкувати реєстрацію напряму. Тобто під час перших відвідин сайту у браузер користувача записується деяка інформація, ідентифікатор партнера, і якщо цей користувач протягом якогось періоду щось придбає на цьому сайті, партнер отримає свої відсотки від придбаного товару.

Партнерський маркетинг не варто ототожнювати із монетизацією.

**Монетизація** – це спосіб заробити гроші за допомогою веб-сайту в соціальних мережах. Способи заробити гроші за допомогою веб-сайту відрізняються від способів заробити більше грошей від сайту. Методи збільшення трафіку або кількості кліків допоможуть Вам заробити більше грошей, але вони не є способом заробляння грошей як таких.

Наприклад, можна припустити, що поєднання оголошень AdSense зі змістом контенту є способом заробляти гроші на веб-сайті. Насправді це не так, це просто спосіб заробляти більше грошей за рахунок підвищення кількості кліків вашої реклами. Реальний спосіб монетизації – це блоки PPC реклами.

В монетизації розрізняють прямі (1-11) і непрямі (12-28) способи заробляння коштів на веб-сайтах. Зупинимося більш детально на кожному з них.

1. *Тематичної мережі PPC (PayPerClick) Google AdSense* є найбільш популярним варіантом у цій категорії. Ви повинні зареєструватися в мережі і вставити фрагменти коду на вашому сайті. Мережа буде видавати контекстні оголошення (текстові чи графічні) на ваш сайт, і ви будете отримувати певну суму грошей за кожен перехід (клік) із реклами. Рентабельність реклами PPC залежить від загального рівня трафіку на сайті і, найголовніше, від click-through rate (CTR), тобто від ставлення кількості кліків на рекламне оголошення до його показів, і ціни за клік (CPC).

CTR залежить від дизайну сайту. Оголошення, комбіноване із змістом, наприклад, як правило, отримують більш високий CTR. CPC, з іншого боку, залежить від змісту сайту. Іпотека, фінансові продукти та вища освіта – приклади прибуткових ніш (клік вартістю пару доларів не рідкість), а теми, пов'язані з технологіями, як правило, отримують меншу ціну за клік (іноді декілька центів за клік). Джерело трафіку може також вплинути

на загальний рівень CTR. Природний трафік (той, який прибуває з пошукових машин) має хороші показники, тому що ці відвідувачі шукають завжди щось, і вони мають тенденцію натискати на оголошення частіше. Соціальний медіа трафік, з іншого боку, представляє дуже низький CTR, тому що ці відвідувачі технічно підковані і вони просто ігнорують рекламу.

2. *Мережі CPM (Cost per Mille)* реклами поводяться майже як мережі PPC, відмінність у тому, що Вам платять залежно від кількості показів рекламного оголошення на вашому сайті. CPM (Cost per Mille) перекладається як “вартість проміле”, і це стосується вартості за 1000 показів. Блог, який генерує 100 000 переглядів сторінок щомісяця відображень банерної реклами на 1 дол. за тисячу показів, отже, буде заробляти 100 дол. в місяць. Вартість CPM реклами розрізняється залежно від мережі, позиції об’яви та формату. Чим краще мережа (реklamний агент), тим вища вартість CPM (бо вони мають доступ до більшої кількості рекламодавців). Чим ближче Ви поставити оголошення початок, тим вище ціна за тисячу показів. Чим більший формат (у пікселях), тим вища ціна за тисячу показів. Ви можете отримати як низьку (від 0,10 дол.), так і високу (до 10 дол.) за тисячу показів (більше в деяких особливих випадках) плату. CPM реклама як правило добре працює на веб-сайтах із високою кількістю переглядів сторінок на відвідувача (наприклад, інтернет-форуми, журнали тощо).

3. *Прямий продаж банерної реклами.* Продаж власне рекламного простору є одним із найбільш прибуткових методів монетизації. По-перше, оскільки вона дозволяє уникнути комісії посереднику, а також визначити свої показники. Найбільш популярні формати банерів на веб-728px x 90px, 120px x 600px, 300px x 250px і 125px x 125px. Недоліком прямої банерної реклами є те, що Вам потрібно мати велику аудиторію, щоб отримати хороших рекламодавців, і Вам потрібно буде витратити час на управління процесом продажів, розміщення банерів та їх оплату [5].

4. *Продаж текстових посилань.* Як тільки Google заявив, що сайти, що продають текстові посилання без NOFOLLOW будуть покарані, ці способи монетизації стали менш популярними. Багато власників веб-сайтів досі використовують текстові посилання для отримання прибутку від свого сайту, причому деякі з використанням NOFOLLOW, а деякі ні. Перевагою цього методу є те, що він вимагає мінімального втручання. Можна продавати текстові посилання прямо через свій веб-сайт або використовувати спеціалізовані біржі для автоматизації цього процесу. Біржі текстових посилань: sare.ru; linkfeed.ru; liex.ru [6].

5. *Партнерський маркетинг.* Партнерський маркетинг є дуже популярною практикою в Інтернеті. В рамках цієї системи у Вас є продавець, який хоче, щоб інші люди (the affiliates) продавали прямо чи опосередковано його продукти та послуги, в обмін на комісійну винагороду. Іноді цей вид реклами також називають CPL (вартість одного ліда), основою цього методу є аналог CPA (cost per-action). Партнери можуть відправити потенційних клієнтів до продавця, використовуючи декілька інструментів: банери і текстові посилання, відгуки про продукт, спеціальні сайти-однієї сторінки. Для того, щоб знайти підходящу партнерську програму, Ви можете звернутися до окремих підприємств і продавцям або приєднатися до партнерської асоціації.

6. *Монетизація віджетами.* Останні тенденції намітили попит на веб-віджети, які дозволяють Вам підвищити доходи від веб-сайту. Приклади включають Widgetbucks

і SmartLinks. Деякі з віджетів працюють за схемою PPC, інші поводяться як оголошення із текстовими посиланнями, а ще використовують партнерські посилання. Їх головною відмінною особливістю є факт, що вони працюють як веб-віджети, що спрощує їх застосування для користувачів: підключи і використовуй сервіс на своєму сайті. Список компаній, які надають монетизації віджети: votetraffic.ru.

7. *Спонсорувати (оплачені) огляди.* PayPerPost – ця модель викликала багато суперечок на початку (внаслідок того, що не потрібно розкриття інформації про оплачувані огляди). Але незабаром з'явилися інші методи, передусім платне розміщення статті і оплачені огляди, удосконалюючи процес і розширюючи платні способи. Приєднання до авторів ринку відгуків дасть Вам можливість писати повідомлення на широке коло тем. Не всі блогери готові розміщувати платні огляди, написані про конкретний продукт (оскільки це може підірвати довіру до майданчика), але ті, хто робить це грамотно, заробляють добрі гроші. Якщо Ваш блог має велику аудиторію Ви могли б пропонувати розміщення відгуків-оглядів безпосередньо, відрізвавши комісії посередників.

8. *Оголошення в RSS стрічці.* З швидким прийняттям технології RSS мільйонами інтернет-користувачів, власники сайтів починають шукати шляхи для отримання прибутку від цього нового каналу дистрибуції контенту. Feedburger вже має власну мережу видавця, і Ви можете підписатися на початок відображення реклами на основі CPM на Вашому каналі. Нарешті, деякі блоги також воліють продавати банери або рекламні повідомлення на RSS-оентах безпосередньо. Дж. Чоу і Marketing Pilgrim ось два приклади.

9. *Спонсори для певних розділів або подій.* Якщо у вебсайта є певні розділи або події (наприклад, щотижневий подкаст, ряд інтерв'ю, щомісячний огляд, спеціальний проект), Ви можете знайти компанії, які спонсорують їх індивідуально. Цей метод підвищує варіанти монетизації для власника сайту, даючи рекламодавцям можливість звертатися до більш цільової аудиторії зі зменшенням рекламного бюджету. Mashable ілюструє випадок добре. Вони мають декілька варіантів реклами на сайті, зокрема можливість організації підготовки конкретних стовпців і статей (в "Daily Poll" і "Web 2.0 Invites"). Наприклад, у вашого посту може бути спонсор або спонсор новин певної тематики.

10. *Premium права.* Деякі веб-сайти і блоги, публікують частину свого змісту безкоштовно, і беруть плату за доступ до ексклюзивного контенту та інструментів. SEOMoz.org є хорошим прикладом. Вони мають дуже популярний блог, який дає консультації та інформацію з широкого спектра питань SEO тематики. Додатково до цього відвідувачі можуть вирішити стати Premium учасниками. Це коштує 48 дол. щомісяця і надає їм доступ до напрямних інструментів та інших ексклюзивних матеріалів.

11. *Приватні форуми.* Хоча Інтернет заповнений безліччю безкоштовних форумів, є можливість створювати приватні, де члени повинні вносити плату за доступ одноразово або періодично. Наприклад форум чорного SEO (<http://seoblackhat.com>) коштує 100 дол. у місяць для своїх членів, а їх тисячі. Очевидно, щоб оголошувати таку ціну за членство форуму, необхідно забезпечити реальну цінність інформації (наприклад, таємні методи, інструменти тощо). Performancing (<http://performancing.com>) також почав практику приватного форуму, орієнтованого на мережевий аспект. Це співтовариство називають The Hive (вулик, куш), а щомісячна вартість становить 10 дол. Це лише два приклади. Є

багато можливостей для створення приватних і прибуткових форумів, Вам просто потрібно знайти привабливу нішу, що зробить його цінним для учасників [7].

12. *Майданчик пошуку або пропозиції роботи.* Усі популярні блоги намагаються використовувати Job-майданчика для одержання деяких додаткових доходів. Гай Кавасакі, ReadWntWeb, Problogger... “Іх можна навести для прикладу. Зайве говорити, що з метою створення активної і прибуткової роботи такого майданчика необхідно попередньо блог орієнтувати на конкретну нішу і мати хорошу відвідуваність. Перевагою цього методу є те, що він веде себе пасивно. Якщо у Вас є майданчик, пропозиції вакансій будуть надходити природним чином, і можна встановлювати плату за публікацію.

13. *Торговельні майданчики.* Молоток.ру – це приклад глобальної онлайн торгового майданчика. Деякі веб-сайти і блоги намагаються повторити цю модель в менших масштабах. Залежно від Вашої ніші, Ви можете створити торгову площадку, яка дозволить Вашим відвідувачам купувати, продавати або обмінюватися своєю продукцією. Це може добре працювати. З часом, Ви можете почати стягувати невелику плату за нові списки продуктів. Проблема з цим методом полягає у тому, що немає стандартного програмного забезпечення в Інтернеті, тому Вам буде потрібно найняти кодера для установки такого майданчика на Ваш сайт.

14. *Проведення соціологічних опитувань.* Є компанії, які будуть платити Вам гроші, щоб запустити невелике опитування на вашому сайті. Більшість із цих опитувань діють за моделлю СРМ.

15. *Продаж або оренда місця на внутрішніх сторінках.* Million Dollar Wiki зробив цю концепцію популярною, і вона на сьогодні широко використовується на веб-сайтах. Ці веб-сайти продають “назавжди” або здають в оренду місце на внутрішніх сторінок свого домену. Зазвичай сторінки мають високий PageRank або великий трафік, так що люди, які купують сторінку, мають можливість скористатися нею для певної мети. Реалізація даного методу на невеликому блозі буде скрутна, але ідея цікава і може бути додатково вивчена.

16. *Публікація стрічки новин спонсора.* Techmeme, ймовірно, вперше використав цю ідею, але вона якось не поширилася на інші сайти. Агрегатор новин відображає стрічку спонсора в певному місці. Публікація новин у блозі дозволяє рекламодавцям отримати практично 100% цільового трафіку.

17. *Пожертвування.* Розміщення “Donate” посилання або кнопки на веб-сайті можуть бути ефективним способом заробляти гроші, особливо, якщо Ваш блог займає нішу, де читач навчається і отримує віддачу від контенту. Як правило, блоги, присвячені особистому розвитку та підвищенню продуктивності, добре заробляють на системі пожертвувань. Невелика зміна цього методу з’явилася деякий час тому з Buy Me a Beer-плагін. Цей плагін WordPress дозволяє вставляти індивідуальні повідомлення в нижній частині кожної статті – “просимо читачів чіп для пива або кави”.

18. *In-text Advertising.* Деякі рекламні мережі, такі як Kontera і Vibrant Media, дозволяють розмістити рекламні посилання у тексті. Ці посилання проходять з подвійним підкресленням, щоб відрізнити їх від нормальних зв’язків, а коли користувач наведе курсор миші на посилання спливає реклама. Якщо користувач натискає на неї, власник сайту отримує гроші. Деякі люди заробляють хороші гроші за допомогою цього методу, але є й такі, що утримуються від його використання. Цікаво також відзначити, що далеко не всі сайти експериментували з розміщенням реклами в тексті.



19. *Спливаючі вікна (Pop-unders)*. Спливаючі вікна – поширений, але дратівливий вид реклами в Інтернеті. Якщо Ви просто намагаєтеся зробити багато грошей, Ви можете експериментувати з ними. Якщо Ви намагаєтеся досягти зростання трафіку і створення лояльних відвідувачів, Вам, ймовірно, потрібно триматися подалі від них.

20. *Аудіоголошення*. Також називається PPP (оплата за відтворення). Цей рекламний метод ввели Net Audio Ads. Концепція гранично проста: відтворювати невелику аудіо рекламу (як правило 5 секунд) щоразу, коли відвідувач заходить на Ваш сайт. Користувач не повинен бути в змозі зупинити її, створюючи 100% конвертацію унікальних відвідувачів.

21. *Продаж сайту*. Продаж вашого веб-сайту може бути Вашим останнім виходом, але він має потенціал, щоб отримати велику суму грошей за короткий проміжок часу. Зважайте на те, що один із найбільш часто використовуваних параметрів для визначення вартості сайту – щомісячний дохід, помножений на деяке число (коефіцієнт може становити від 5 до 30 років, залежно від очікувань продавця, якості сайту та інших факторів). Деякі люди роблять гроші на торгівлі веб-сайтами. Вони створюють їх з нуля або купують уже існуючі і після деякої реконструкції продають їх для отримання прибутку.

22. *Продаж електронних книг*. Напевно, один з найстаріших способів заробити гроші в Інтернеті, використовуючи веб-сайт. Для продажу пропонуються книги тематично пов'язані з Вашим сайтом. Ви можете зробити структуру веб-сайту по самій книзі, як SEOBook.com, або запустити електронну книгу на основі успішних публікацій на веб-сайті, як робили FreelanceSwitch.

23. *Продаж книг у твердій палітурці*. Багато авторів і журналісти стали використовувати свої блоги або сайти, щоб продавати переплетені книги. Це можуть бути як тверді палітурні копії Ваших власних праць, так і книги видавництва, природно, близькі за тематикою Вашого сайту. Як приклад для пп. 22 і 23 необхідно навести досвід блогера, відомого за ніком Божевільний. Росіянин, поставив перед собою мету заробляти 10 000 рублів на добу. Він випустив журнал, який можна придбати в будь-якій формі.

24. *Продаж шаблонів WordPress та інших CMS*. Оскільки все більше і більше людей вирішили вийти в онлайн, шаблони сайтів і теми WordPress користуються великою популярністю. На цій ділянці є основні гравці, як TemplateMonster, а також окремі дизайнери, які вирішили рекламувати і продавати свої роботи самостійно.

25. *Пропозиція консультаційних та супутніх послуг*. Залежно від Вашої ніші, Ви можете заробляти гроші, надаючи консультації та послуги. Якщо Ви автор блога, статей та інформації, які ви публікуєте, то Ви можете пропонувати супутні послуги і, можливо, сертифікувати свої знання в цій ніші, що сприяє залученню клієнтів. К. Гарретт використовував аналогічну стратегію. Спочатку він створив дуже впливовий блог “Про блоги і ЗМІ” – нову нішу, а потім він почав надавати консалтингові послуги, пов'язані з цим проблемами і потребами, своїм читачам-клієнтам.

26. *Створення поштової розсилки*. Розсилання та інформаційні бюлетені є одним із найбільш потужних маркетингових і якісно виготовлених знарядь в Інтернеті. Вони демонструють неймовірні показники переходів, а також можливості закликати людей до дій дуже ефективним способом.

27. *Програми наставництва (навчання)*. Люди готові платити тому, що буде вчити їх і давати їм знання (на відміну від простої інформації). Освіта є однією з найбільших

галузей у світі, і аудиторія поводить себе подібним чином. Створення програм наставництва, пов'язаних із нішею Вашого сайту, може бути дуже прибутковою, якщо Вам вдасться структурувати її та сприяти добротному просуванню. Існує широкий спектр засобів масової інформації та інструментів, які можна використовувати для надання інформації з тексту статті, аудіо- та відеоуроки.

28. *Створення конференції навколо веб-сайту.* Якщо Ваш сайт “злітає” і стає авторитетом у своїй ніші, Ви можете створити конференцію навколо нього. Залежно від розміру Вашої аудиторії, захід міг би залучити тисячі людей, і Ви могли б заробляти гроші безпосередньо з відвідувачів конференції та спонсорів.

*Для чого банки можуть використовувати соціальні мережі?*

Зрозуміло, що будь-який середній та великий банк буде прагнути на свою користь використовувати таку величезну аудиторію. Адже її охоплення нині не поступається наймасовішому засобу масової інформації – телебаченню, і набагато ширшій аудиторії навіть масових “паперових” видань. Інша приваблива для банків особливість соціальних мереж – люди зазвичай заводять у них сторінки, знаходять партнерів для спілкування всерйоз і надовго. Та й вибір банківських продуктів зараз більше, ніж у половині випадків здійснюється на основі вивчення інформації в Інтернеті – як на офіційному сайті банку, так і шляхом обміну досвідом на форумах і в соціальних мережах [8].

Привабливість соціальних мереж полягає ще і в тому, що при правильному виборі стратегії просування в них формується ядро лояльних клієнтів банку і користувачів його продуктів, які активно рекомендують їх своїм друзям та знайомим.

Останнім часом з'явилося багато компаній, що пропонують свої послуги для просування в соціальних мережах. Вони переконують банки, що соціальні мережі можна успішно використовувати в своїх інтересах.

У соціальних мережах можливі такі цілі (рис. 2):

- моніторинг потенційних клієнтів перед видачею кредиту: активність, постійність, коло спілкування, обговорення роботи та бізнесу;
- таргетування цільових груп потенційних споживачів і окремих клієнтів для підвищення ефективності маркетингу;
- пошук боржників та неплатників;
- оперативний обмін інформацією між співробітниками банку в режимі он-лайн, інструктажі, навчання, передача досвіду, вирішення аналогічних завдань і схожих проблем, робочі групи по проектах;
- підвищення відвідуваності сайту банку та підтримка подій;
- пошук необхідного персоналу та експертів;
- популяризація бренду та підвищення його впізнаваності;
- використання живих маркетингових медіаканалів, виявлення задоволених клієнтів, що підтримують компанію;
- оперативний моніторинг, опитування, отримання оперативної маркетингової інформації;
- використання даних зворотного зв'язку в режимі реального часу, відстеження відгуків про товари і послуги, тенденції, вивчення думок і переваг.

До перерахованих вище можна додати, наприклад, ще один напрямок співробітництва, мабуть – одним із найбільш очевидних і перспективних, у якому банки виконують свою пряму функцію, – проведення розрахунків, нехай і в специфічній формі.

Йдеться про участь банків у здійсненні користувачами соціальних мереж платежів “віртуальними валютами” за різні платні сервіси – від дарування віртуальних подарунків до планованої на сьогодні, наприклад, соціальною мережею Facebook торгівлі “справжніми” товарами.

Подібні спільні проекти з соціальними мережами є, наприклад, у “ТКС-банку”, який у березні 2011 р. оголосив про випуск кредитних карт спільно з соціальною мережею “Однокласники”. Хоча обсяги таких операцій поки непорівнянні з обсягами в “реальній” економіці, вони становлять певний інтерес з метою популяризації послуг банку. Неабияка проблема полягає в тому, що масове поширення соціальних мереж отримали лише декілька років тому, шляхи подальшого їх розвитку поки не цілком зрозумілі, тому цілі та методи їх використання знаходяться в розробці, а результат від тих або інших дій не настільки очевидний, як може здаватися [9].



Рис. 2. Цілі використання повідомлень в соціальних мережах

Інший важливий момент полягає у тому, що банки будуть присутні в соціальних мережах навіть без їхнього бажання. Скарги клієнтів, розповіді про вдалі та невдалі випадки

отримання іпотечного кредиту, про відмову приймати поповнювальні вклади або їх видачу є неминучими.

На сьогодні можна виділити декілька типів роботи банків у соціальних мережах. Більш детально розглянемо їх на рис. 3.

Перша модель поведінки характерна для деяких великих банків, що мають розвинену мережу відділень та витрачають значні кошти на рекламу банку і його послуги в газетах і журналах, на телебаченні, активно використовують зовнішню рекламу. Такі банки часто використовують соціальні мережі передусім для виявлення думки масового споживача про якість наданих послуг. Адже таке широке охоплення аудиторії не здатні забезпечити жодні спеціально проведені банками акції. Серед таких банків можна виділити “УкрСиббанк”.

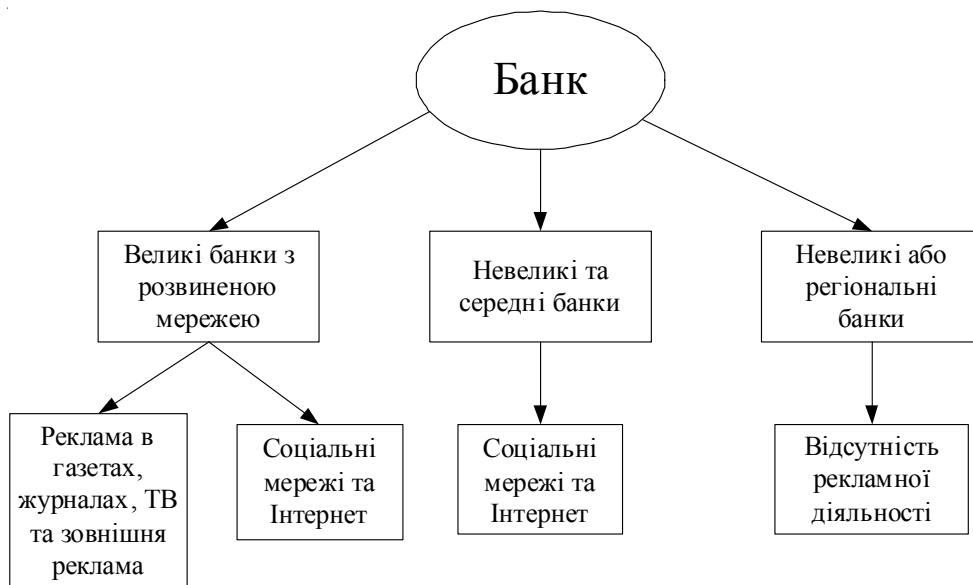


Рис. 3. Моделі поведінки банку в соціальних мережах

Друга модель поведінки, характерна для невеликих та середніх банків, які поставили собі завдання агресивно наростити обсяги банківського бізнесу. За цього банки часто не володіють великою мережею відділень і не вважають за доцільне виділяти величезні суми на масові рекламні компанії. Такі банки намагаються максимально використовувати соціальні мережі та Інтернет для реклами та продажу власних послуг. Досягнуті ними результати іноді здатні здивувати.

Третя, найпростіша модель – не робити нічого, пустити ситуацію на самотік. Керівники таких банків іноді вважають соціальні мережі просто зібранням нероб та місцем, де їх співробітники готові просиджувати днями безперервно, відволікаючись від своєї безпосередньої роботи. Такі банки не представлені ні в соціальних мережах, ні на спеціалізованих банківських форумах. Цю модель на сьогодні застосовують приблизно 2/3 діючих вітчизняних банків, частіше – невеликі або регіональні банки [10].

До речі, роботі банків в соціальних мережах з часом можуть завадити існуючі обмежені можливості доступу сторонніх осіб до інформації, представленої на особистій сторінці користувачів.

Хоча соціальні мережі, вкрай зацікавлені у “монетизації” своїх сервісів, вони цілком спроможні і налагодити платний доступ організацій до такої інформації, навіть якщо вона закрита для загального доступу користувачем. А також піти на низку інших заходів, що знижують конфіденційність користувачів. Наприклад, у червні 2011 р. соціальна мережа “ВКонтакте” оголосила, що відтепер буде неможливо повністю приховати список своїх друзів від сторонніх [11].

Насправді, рідкісний експерт береться на сьогодні точно передбачити, як зміниться Інтернет та соціальні мережі у найближчі п’ять – сім років, оскільки більшість таких прогнозів у минулому були невдалими. Тому банкам залишається в даному випадку лише дотримуватися напрямку розвитку, який формується самим життям [12].

Результати проведеного дослідження дозволили зробити такі висновки:

- запропоновано розширене визначення понять “партнерський маркетинг” та “соціальна мережа” з огляду на розгляд їх як об’єктів управління в інтегрованій моделі загального комунікаційного та маркетингового комунікаційного процесу;

- найбільшою перспективою є практичне застосування способів заробляння коштів із сайту в Інтернеті (тобто монетизації), яка стала основою для подальших теоретичних та прикладних розробок у маркетингових дослідженнях;

- встановлено, для чого банки можуть використовувати соціальні мережі;

- розроблено моделі поведінки банку в соціальних медіа.

### Література

1. Trimarchi M. The Funding Process in a Comparative Perspective: Some Methodological Issues / M. Trimarchi // A. Peacock, I. Rizzo. Cultural economics and cultural policies [Text]. — Boston : [s. n.], 2004. — P. 65.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] / Ф. Котлер. — СПб. : Питер Ком, 2008. — С. 187.
3. Strachmtz R. Kulturforderung: Mehr als Sponsoring [Text] / R. Strachmtz, S. Toepler. — Wiesbaden : [s. n.], 2003. — P. 93—95.
4. Financial Accounting and Managerial Control for Nonprofit Organizations [Text] / ed. by Herzlinger R. — Ohio : South-Western publishing, 2004. — P. 11; 33—42.
5. Clotfelter C Federal Tax Policy and Charitable Giving [Text]. — Chicago : Univ. of Chicago Press, 2005. — P. 108—112.
6. Alexander V. Museums and Money: The Impact of Funding on Exhibitions, Scholarship, and Management [Text] / V. Alexander. — Bloomington : [s. n.], 2009. — P. 46.
7. Халуев К. О. Маркетинг банковских услуг через Интернет / К. О. Халуев // Маркетинг [Текст]. — 2010. — № 1. — С. 50.
8. Халуев К. О. Маркетинг отношений – современный подход в работе банка с клиентами / К. О. Халуев // Маркетинг [Текст]. — 2008. — № 5. — С. 50.
9. Галачиева С. Рыночная сегментация банковских услуг. Маркетинг: методы, формы, исследования [Текст] / С. Галачиева, С. Махашева. — [Б. г.] : Маркетинг, 2006. — С. 73.

10. Халуев К. О. Маркетинг отношений – современный подход в работе банка с клиентами... — С. 57—62.

11. Бирюков М. И. Понятие событийного маркетинга / М. И. Бирюков // Прогнозирование экономической конъюнктуры в системах маркетинга [Текст] : сб. науч. трудов III Всероссийск. науч.-практ. конф. — Ульяновск : Изд-во УлГУ, 2007. — С. 44.

**М. Matviyiv,  
О. Lysyuk**

#### **AFFILIATE MARKETING AND MONETIZATION IN SOCIAL NETWORKS**

**The essence of affiliate marketing as a method of promoting goods and services and monetization, as a way of earning money through the web site in social networks that can be used to benefit the partner companies for attracting new customers is considered. The definition is given of “affiliate marketing in social networks” – a longterm and mutually beneficial interaction of subjects of production and consumption of Internet services on the basis of individualized continuous process and collaboration with partners value creation and the following joint distribution received benefits between them. The essence of social networking is outlined as a social structure that is formed by individuals or organizations and represents different connections between them through various social relationships starting from casual acquaintances and finishing with close family ties. Technology of using the monetization of social networks for the purpose of earning money from the website of Internet-services on the market is given.**

**Key words: affiliate marketing, monetization, social networks, resources of affiliate marketing, methods of monetization of social networks.**