

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Маркетингова діяльність рекламних платформ

Здобувачки групи МК-01 Павличенко Марія Владиславівна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

Марія Павличенко

Керівник старший викладач, к.е.н., Євгенія ЗЯБІНА _____

Суми – 2024

Анотація

Бакалаврська робота складається з 69 сторінок тексту, 3 розділів, 1 таблиці, 24 рисунків та з 21 використаного джерела.

Актуальність теми роботи: в умовах постійної діджиталізації рекламні платформи, такі як Push.House, стають ключовими для реалізації маркетингових стратегій. Розуміння підходів та стратегій Push.House є важливим для фахівців у сфері реклами, оскільки це дозволяє виявити нові тенденції та можливості для ефективної рекламної діяльності.

Метою бакалаврської роботи є аналіз маркетингової діяльності рекламної платформи Push.House.

Завданням бакалаврської роботи є розібрати поняття та завдання маркетингової діяльності, аналіз основних трендів маркетингової діяльності, загальна характеристика компанії Push.House, опис цільової аудиторії компанії, аналіз конкурентного середовища Push.House, оцінка поточного стану компанії в соціальних мережах, аналіз маркетингової діяльності рекламної платформи, розробка стратегії просування компанії.

Об'єктом дослідження в бакалаврській роботі є рекламна платформа Push.House.

Наукова новизна дослідження: виявлення нових методик для просування рекламних платформ.

Практична значущість дослідження полягає у побудові практичної стратегії просування для рекламної платформи Push.House.

У першому розділі детально розглянуто поняття маркетингової діяльності та визначено її ключові завдання. Особливу увагу приділено аналізу основних сучасних трендів у сфері маркетингової діяльності, які формують нові підходи та стратегії в цій галузі.

У другому розділі представлено детальний опис компанії Push.House, включаючи аналіз основних споживачів, конкурентного середовища та маркетингової діяльності. Окрім цього, оцінено поточний стан компанії в соціальних мережах, що дозволяє зрозуміти її позиції та вплив у цифровому просторі.

У третьому розділі розроблена стратегія просування для компанії Push.House.

Ключові слова: арбітраж, медіа байер, соціальні мережі, стратегія просування, контент-маркетинг, таргетована реклама, контекстна реклама, рекламна платформа.

Annotation

The bachelor's thesis consists of 69 pages of text, 3 chapters, 1 table, 24 figures, and 21 references.

Relevance of the topic: In the context of continuous digitalization, advertising platforms such as Push.House become key for implementing marketing strategies. Understanding the approaches and strategies of Push.House is crucial for advertising professionals as it allows the identification of new trends and opportunities for effective advertising activities.

The objective of the bachelor's thesis is to explore the concepts and tasks of marketing activities, analyze the main trends in marketing activities, provide a general overview of the company Push.House, describe the company's target audience, analyze the competitive environment of Push.House, evaluate the company's current state on social media, analyze the marketing activities of the advertising platform, and develop a promotion strategy for the company.

The subject of research in the bachelor's thesis is the advertising platform Push.House.

Scientific novelty of the research: Identification of new methods for promoting advertising platforms.

Practical significance of the research: Developing a practical promotion strategy for the advertising platform Push.House.

In the first chapter, the concept of marketing activities is examined in detail, and its key tasks are defined. Special attention is given to the analysis of major contemporary trends in the field of marketing activities, which shape new approaches and strategies in this area.

In the second chapter, a detailed description of the company Push.House is provided, including an analysis of the main consumers, the competitive environment, and the marketing activities. Additionally, the current state of the company in social networks is assessed, allowing for an understanding of its position and influence in the digital space.

In the third chapter, a promotion strategy for the company Push.House is developed.

Keywords: arbitrage, media buyer, social networks, promotion strategy, content marketing, targeted advertising, contextual advertising, advertising platform, visual.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1 Поняття та завдання маркетингової діяльності	6
1.2 Основні тренди маркетингової діяльності.....	11
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	18
2.1 Загальна характеристика компанії	18
2.2 Опис цільової аудиторії компанії.....	25
2.3 Аналіз конкурентного середовища PUSH.HOUSE.....	28
2.4 Оцінка поточного стану компанії в соціальних мережах	33
2.5 Аналіз маркетингової діяльності компанії	36
3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ	46
ВИСНОВОК.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах постійної діджиталізації рекламні платформи, такі як Push.House, стають ключовими у реалізації маркетингових стратегій та кампаній. Push-реклама набирає обертів у світі цифрового маркетингу, тож розуміння маркетингових підходів та стратегій платформи Push.House є актуальним для фахівців у сфері реклами та маркетингу.

Швидкі зміни у цифровому середовищі вимагають постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Вивчення підходів Push.House дозволить виявити нові тенденції та можливості для ефективної рекламної діяльності.

Об'єкт дослідження – рекламна платформа Push.House.

Предмет дослідження – маркетингова діяльність Push.House.

Метою роботи є проаналізувати маркетингову діяльність рекламної платформи Push.House.

Мета роботи передбачає виконання наступних завдань:

- Розібрати поняття та завдання маркетингової діяльності.
- Основні тренди маркетингової діяльності.
- Характеристика компанії Push.House.
- Опис цільової аудиторії компанії.
- Аналіз конкурентного середовища Push.House.
- Оцінка поточного стану компанії в соціальних мережах.
- Аналіз маркетингової діяльності рекламної платформи Push.House.
- Розробка стратегії просування компанії.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Поняття та завдання маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб[10].

Не слід плутати визначення маркетинг та маркетингова діяльність, це взаємопов'язані, але різні поняття. Маркетинг - це стратегічний підхід і наукова основа, а маркетингова діяльність - це практичне втілення цього підходу. Маркетингова діяльність базується на теоретичних і стратегічних засадах маркетингу і спрямована на досягнення конкретних результатів, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку.

Отже, маркетинг і маркетингова діяльність тісно пов'язані, але не тотожні: маркетинг включає в себе концептуальну та стратегічну частину, тоді як маркетингова діяльність є практичним втіленням цих концепцій і стратегій.

Існує безліч маркетингових заходів, які власники малого бізнесу або компанії електронної комерції можуть використати для підвищення впізнаваності бренду та охоплення цільової аудиторії. Для більш чіткого розуміння, давайте розглянемо декілька видів маркетингової діяльності:

1. Контент-маркетинг: це маркетингова стратегія, яка передбачає скоординоване створення контенту, що надає потенційним клієнтам відповідний текстовий, відео- та аудіо контент. Приклади вмісту, використовуваного для цього типу маркетингу, включають рекламні меми, розважальні відео, подкасти і записи у блогах.

2. Digital ad маркетинг: ця категорія охоплює багато маркетингових тактик. Digital ad маркетинг включає веб-рекламу, подкасти, маркетинг електронною поштою та вебінари. На відміну від контент-маркетингу, Digital ad маркетинг зосереджується на фактичній рекламі, а не на вмісті веб-сайту, який може містити або не містити інформацію про бізнес.

3. Дослідження ринку. Збираючи інформацію про поведінку потенційних і існуючих клієнтів, аналізуючи й інтерпретуючи цю інформацію, підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення щодо розробки нового продукту чи послуги. Проведення маркетингових досліджень також може допомогти компаніям покращити взаємодію з клієнтами шляхом кращого розуміння потреб і демографічних показників своєї клієнтської бази.

4. Пошукова оптимізація (SEO): ця тактика зосереджена на залученні цільового трафіку на веб-сайт за допомогою органічних або неоплачуваних рейтингів на сторінці результатів пошукової системи. На відміну від платних результатів, таких як реклама з оплатою за клік, пошукова оптимізація передбачає створення органічного вмісту, який відповідає на запити користувачів і містить релевантні ключові слова.

5. Маркетинг у соціальних мережах: цей метод цифрового маркетингу залучає нових клієнтів на платформах соціальних мереж. Маркетингові кампанії в соціальних мережах включають відеорекламу, статичну рекламу в стрічці або платне партнерство з впливовими особами.

Ключові функції маркетингової діяльності:

- аналітична (аналіз ринку);
- виробнича (збільшення асортименту товарів);
- збутова (налагодження каналів реалізації);
- контролююча (контроль над процесом здійснення рекламної політики);
- управлінська (управління стимулюванням продажів).

Робота маркетологів головним чином орієнтована на зростання комерційної ефективності підприємства шляхом підвищення дієвості задоволення споживчих запитів [14-21].

У рамках діяльності фахівці пропонують різноспрямовані завдання і рішення з маркетингу. Загальна класифікація цих завдань маркетингу являє собою поділ за функціями і включає такі:

- аналіз ринку і виявлення запитів його учасників;
- перетворення запитів споживача в реальний продукт;
- ціноутворення і визначення інструментів оплати;
- логістика продукції до точки збуту або споживача;
- інформування потенційних і справжніх покупців.

Комплекс завдань маркетингової діяльності являє собою наповнення маркетинг-міксу та його елементів. Вирішення представленого списку завдань відповідно до запитів ринку, його учасників, навколишнього маркетингового середовища дає змогу досягати поставлених маркетингових цілей. Від того, наскільки чітко сформульовані завдання фахівців маркетингу, залежить ефективність маркетингової політики підприємства.

Реалізація діяльності маркетингу базується на принципах маркетингу. До основних принципів маркетингу належать 4 базові елементи:

- Орієнтація на споживача, у чому полягає основний принцип маркетингу.
- Сегментування ринку.
- Принцип глибокого дослідження.
- Націленість маркетингу.

Перший принцип - наслідок з основного. Так, уся діяльність маркетингу на підприємстві має орієнтуватися на споживача і задовольняти його потреби і потреби, а також формувати їх самостійно.

Сегментація ринку допомагає визначити основні цільові групи споживача, на потреби яких і спиратиметься виробництво. Адже якщо розпорозувати наявні потужності, намагаючись задовольнити все і всіх, то можна зазнати втрат і втратити наявні позиції. а чітке уявлення про те, де, як і яким чином можна задовольнити аудиторію.

Принцип четвертий передбачає вивчення ринку, зовнішнього та внутрішнього середовищ шляхом аналізу. Адже, щоб розуміти, які дії робити і в якому напрямку розвиватися, потрібно чітко розуміти ситуацію і потреби ринку, а також реально розуміти свої сили і становище на ринку.

- П'ятий принцип допомагає визначити:
- Ємність ринку.
- Якість товарів.
- Збутові канали.
- Методи стимулювання продажів.
- Принципи ціноутворення тощо.

Націленість маркетингу - принцип маркетингу, який вважає, що компанія зобов'язана планувати діяльність так, щоб компанія не тільки зараз успішно функціонувала, а й у майбутньому. Цього можна досягти шляхом впровадження інновацій, нових товарів, оптимізації каналів просування тощо.

Маркетингова діяльність відіграє важливу роль у сучасному світі, впливаючи на економічні, соціальні та культурні аспекти життя. В економічному плані маркетингова діяльність сприяє зростанню продажів компаній, що забезпечує загальний економічний розвиток. Вона також посилює конкуренцію на ринку, змушуючи підприємства постійно вдосконалювати свої продукти та послуги. Це стимулює інновації, оскільки компанії прагнуть задовольнити потреби та бажання споживачів.

Соціально маркетингова діяльність також має великий вплив. Вона інформує споживачів про нові продукти, послуги та технології, допомагаючи їм

робити обґрунтовані вибори. Соціальний маркетинг здатен змінювати поведінку людей на краще, пропагуючи здоровий спосіб життя або екологічно відповідальні звички. Маркетингова діяльність формує культурні тренди та вподобання споживачів, створюючи попит на певні продукти і сприяючи глобалізації, що дозволяє брендам ставати відомими у всьому світі.

У сучасному світі маркетингова діяльність активно використовує технологічні досягнення. Цифрові платформи, соціальні мережі, електронна комерція та мобільні додатки є важливими інструментами для досягнення аудиторії. Аналіз великих даних дозволяє компаніям краще розуміти потреби споживачів і підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній. Маркетингова діяльність допомагає встановлювати довгострокові відносини з клієнтами, підвищуючи їх лояльність до бренду. Зворотний зв'язок, отриманий через маркетингові стратегії, дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін на ринку.

Отже, маркетингова діяльність є невід'ємною частиною сучасного бізнесу та суспільства, забезпечуючи взаємодію між виробниками і споживачами, стимулюючи економічний розвиток і впливаючи на соціальні та культурні процеси. Вона є критично важливою для успішного функціонування будь-якої компанії, оскільки вона дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з ринком, розуміти потреби споживачів і адаптувати свої пропозиції відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

1.2 Основні тренди маркетингової діяльності

У сучасному світі маркетинг постійно змінюється і адаптується під впливом технологічних інновацій, змін у поведінці споживачів та нових бізнес-моделей. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям необхідно уважно стежити за актуальними тенденціями та вчасно впроваджувати нові підходи у свою маркетингову діяльність.

У цьому підпункті ми розглянемо основні тренди маркетингової діяльності, які формують сучасний ринок та визначають успішність маркетингових стратегій.

1. Штучний інтелект

Вплив досягнень штучного інтелекту поширюється на всі галузі та робочі функції, і маркетинг не є винятком. Згідно зі звітом HubSpot's State of Marketing Report 2024, 64% маркетологів вже використовують ШІ та автоматизацію, а 38% тих, хто не використовував ШІ у 2023 році, планують використовувати його у 2024 році [11]. Більше того, консалтингова компанія Gartner прогнозує, що до 2026 року 80 відсотків передових креативних ролей у маркетингу отримають завдання використовувати GenAI для посилення своїх маркетингових зусиль [12].

Дві сфери, де штучний інтелект найчастіше з'являється в маркетингових робочих процесах, - це виробництво контенту та маркетингова аналітика.

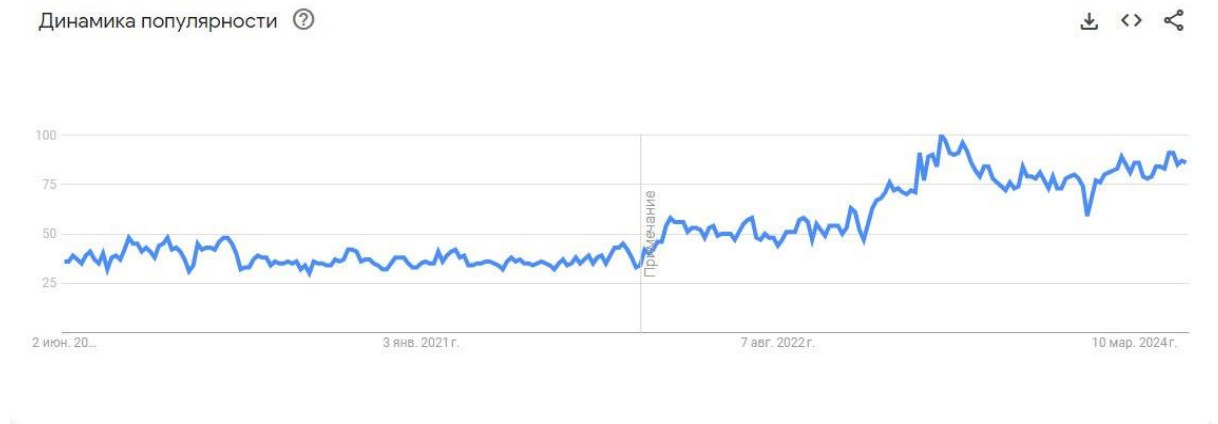


Рисунок 1.1 - Динаміка популярності запиту artificial intelligence в Google Trends [5]

Розроблено автором

На графіку з Google Trends ми можемо побачити, що в останні 5 років згадування штучного інтелекту зросло майже у два рази. Найбільш стрімкий скачок популярності спостерігається у 2023 році. З цього можемо зробити висновок що використання штучного інтелекту є та буде трендом у останні декілька років.



Рисунок 1.2 - Популярність запиту artificial intelligence в Google Trends по регіонам

Розроблено автором

Дивлячись на актуальність по регіонам, то найбільш часто штучним інтелектом цікавляться у Ефіопії, Зімбабве, Пакистані, Китаї та Індії. Також великий відсоток зацікавленості в регіонах Америки та Європи.

2. UGC контент

UGC - це будь-який тип контенту, який користувачі публікують про продукт у своїх профілях у соціальних мережах. Сам контент може бути схожим на той, що публікують інфлюенсери або афілійовані партнери, але, на відміну від цих постів, бізнес не працює безпосередньо з користувачами, щоб спонсорувати або створювати контент. Це більше схоже на сарафанне радіо, коли користувачі створюють контент і діляться ним зі своєю аудиторією, а потім компанії можуть використовувати цей контент за допомогою таких тактик, як соціальний обмін або роздачі.

Традиційний маркетинг впливу та партнерські маркетингові програми продовжують займати своє місце в маркетинговій стратегії, але маркетологи також все частіше покладаються на користувацький контент як на економічно ефективний спосіб підвищити впізнаваність бренду в спосіб, який є органічним для типового глядача. За даними Gartner, понад 80 відсотків споживачів вважають, що користувацький контент покращує впізнаваність продукту, довіру до бренду та враження від нього [12].

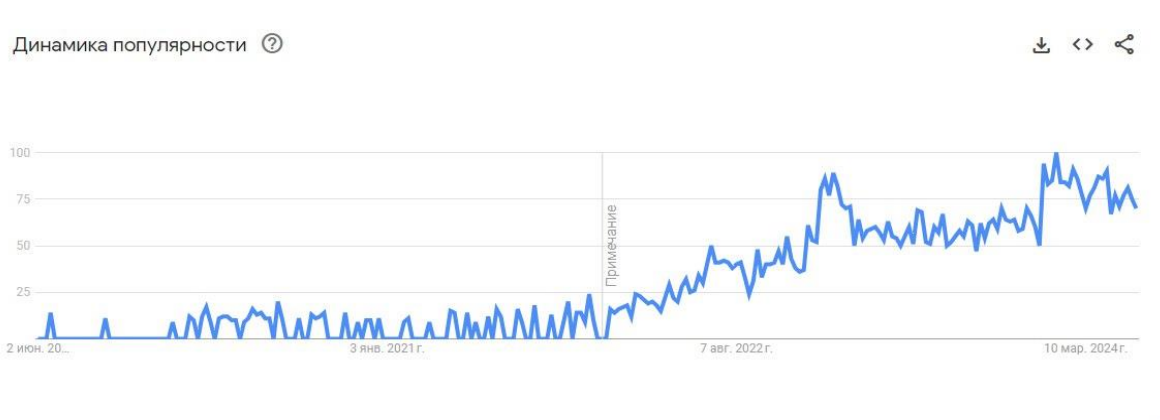


Рисунок 1.3 - Динаміка популярності запитів UGC контенту в Google Trends

Розроблено автором

Аналізуючи популярність UGC контенту, можемо побачити стрімко зростаючу популярність у 2022 році, такі зміни можна обґрунтувати розвитком соц. мереж, особливо TikTok, та формату Reels в інстаграм. Так як UGC контент переважно це короткі відеоролики і мають велику популярність саме в соц. мережах. У 2024 році спостерігаємо найбільший скачок по кількості запитів порівняно з минулим періодом.



Рисунок 1.4 - Популярність запити UGC контент в Google Trends по регіонам

Розроблено автором

Найбільша кількість запитів по UGC контенту можна побачити у регіонах Азії - Китай та Сингапур. Крім того, значний інтерес до UGC також спостерігається в Америці.

3. Соціальна відповідальність та екологічна свідомість

Споживачі все більше звертають увагу на етичні та екологічні аспекти діяльності компаній. Маркетингові стратегії, які підкреслюють соціальну відповідальність, сталість та екологічність, стають більш популярними та привабливими для споживачів.

4. Якісний редакційний контент зберігається

Маркетологи продовжуватимуть інвестувати в редакційний контент, як-от дописи в блогах та подкасти, щоб стимулювати залучення, підтримувати конверсію та просувати ідейне лідерство. За даними HubSpot, 82% опитаних маркетологів планують збільшити або зберегти свої інвестиції в подкасти та аудіо контент, а 92% планують збільшити або зберегти свої інвестиції в блогінг у 2024 році [13].

5. Зміни в пошукових системах змінюють стратегії SEO.

Gartner прогнозує, що завдяки вдосконаленню популярних пошукових систем на основі штучного інтелекту до 2028 року бренди побачать 50-відсоткове зниження органічного пошукового трафіку на свої веб-сайти [12]. Незважаючи на мінливий ландшафт, HubSpot повідомляє, що 92 відсотки маркетологів планують збільшити або зберегти свої інвестиції в SEO у 2024 році [13].

На додаток до еволюції історичних стратегій, SEO-команди все частіше розширюють свою діяльність на відео, зображення, а в деяких випадках і на аудіо контент, прагнучи зробити пріоритетом чудовий клієнтський досвід, використовуючи при цьому всі аспекти останніх розробок Google і Bing.

6. Чат-боти

Майбутнє чат-ботів змінює спосіб взаємодії компаній зі своїми клієнтами. Від обробки запитів клієнтів і надання підтримки в реальному часі до надання персоналізованих рекомендацій щодо продуктів, чат-боти стають все більш важливими для всіх типів бізнесу в епоху цифрових технологій.

Завдяки постійному розвитку штучного інтелекту та технологій машинного навчання стає зрозуміло, що використання чат-ботів лише зростатиме в галузях.

Чат-боти стали трендовим підходом у маркетинговій діяльності з кількох ключових причин. Їх впровадження та використання пропонує численні переваги, які відображають сучасні тенденції в технологіях, споживчих уподобаннях та бізнес-стратегіях. Розглянемо детальніше, чому чат-боти стали настільки популярними.

За останні два роки популярність запитів на чат-боти стрімко зростає, досягаючи піку в 2022 році.

Відзначається значний інтерес до цієї технології, яка автоматизує процеси спілкування та взаємодії.

Бізнеси з різних галузей активно впроваджують чат-ботів, щоб покращити обслуговування клієнтів, підвищити ефективність роботи та знизити витрати на підтримку.

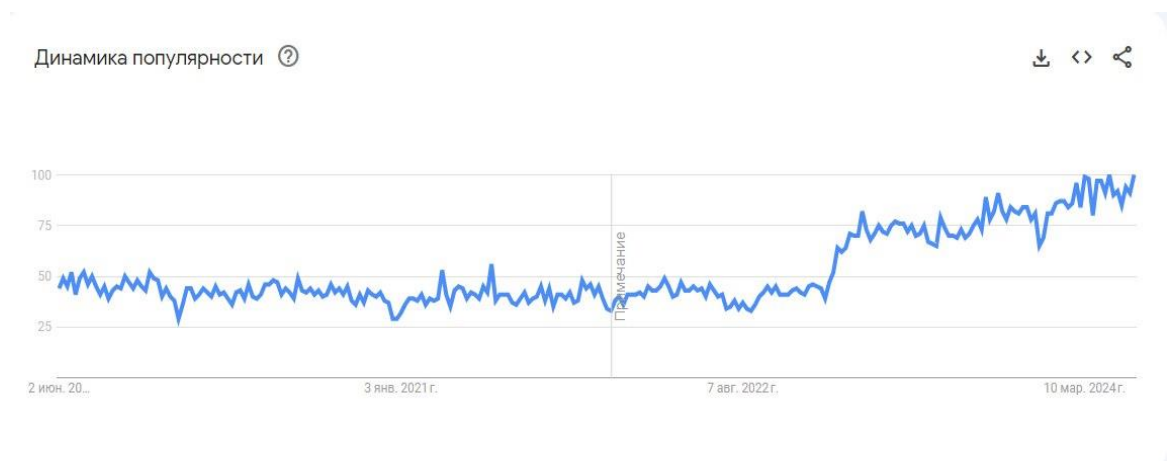


Рисунок 1.5 - Динаміка популярності запитів chatbot в Google Trends

Розроблено автором

Ця тенденція продовжує набирати обертів, демонструючи стабільне зростання у всіх секторах. Використання чат-ботів не лише полегшує вирішення стандартних запитів клієнтів, але й надає можливість обробляти великі обсяги інформації в режимі реального часу. Завдяки цьому, компанії можуть швидко реагувати на потреби своїх клієнтів, пропонуючи їм високий рівень сервісу.

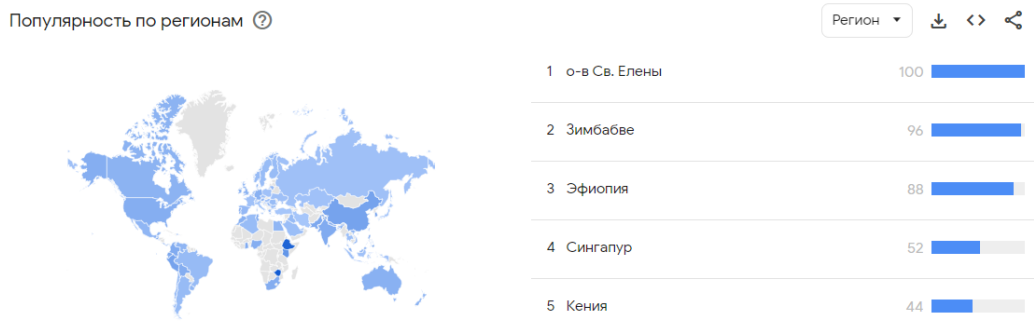


Рисунок 1.6 - Популярність запиту chatbot в Google Trends по регіонам

Розроблено автором

Найбільша популярність запиту chatbot спостерігається на острові Святої Олени, а також у таких країнах, як Зімбабве, Ефіопія, Сингапур та Кенія. Це свідчить про високий інтерес до чат-ботів у цих регіонах, де активно впроваджуються інноваційні технології для покращення взаємодії з користувачами та автоматизації процесів.

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Загальна характеристика компанії

Push.House — провідна преміум рекламна мережа у сфері арбітражу трафіку. Арбітраж трафіку - це практика купівлі трафіку на одному майданчику і перепродажу його на іншому з метою отримання прибутку. Простіше кажучи, це коли фахівець купує відвідування сайту за однією ціною, а потім отримує дохід від цього трафіку, що перевищує витрати[1]. Push.House надає можливість монетизувати: push, in-page та onclick трафік.

Рекламна мережа працює за моделлю CPC на основі унікального алгоритму RTB, що дозволяє привертати увагу до офферу завдяки push-розсилкам, таргетованим на цільову аудиторію продукту. Завдяки RTB (Real Time Bidding, або Торги в реальному часі) партнери можуть контролювати ставку, запропоновану за показ, і відстежувати зміни показників статистики зі сторінки дашборда в режимі реального часу.

Цільова аудиторія Push.House — арбітражники різного досвіду у віці 20-35 років. Переважно з країн СНД та tier 3.

Push.House - це одна з компаній холдингу арбітражних проєктів House Group в сфері CPA-маркетингу з 2018 року. Крім Push.House ту ди входять:

- Топова партнерська мережа з 3000+ офферів CPA.House
- Партнерська програма з монетизації пушового трафіку

Partners.House

- Хмарний сервіс захисту рекламних кампаній Cloacking.House
- Безкоштовний сервіс моніторингу та аналізу інтернет-реклами

Spy.House

- Інноваційний сервіс для масових виплат та прийому грошових коштів без відкриття рахунків у платіжних системах Pay2.House

Кожен з проектів доповнює один одного, що дає можливість арбітражникам працювати в комплексі, користуючись виключно проектами House Group. Наприклад, арбітражник шукає рекламний оффер в CPA.House, проводить аналіз конкурентів через Spy.House, запускає рекламні кампанії в Push.House та отримує виплати в Pay2.House.

Ключовою відмінністю House Group є те, що створенням кожного з проектів займалася команда колишніх арбітражників та експертів, які розуміють потреби рекламодавців. Завдяки цьому були створені якісні продукти, які пропонують ефективні способи вирішення як для рекламодавців, так і для публішерів.

Push.House – це рекламна платформа преміум трафіку, яка спеціалізується на арбітражі трафіку. Вона надає можливість ефективно монетизувати трафік через просування різноманітних вертикалей. Компанія підтримує різні підходи до арбітражу, якщо вони не порушують правила рекламної мережі, що створює лояльні умови для співпраці.

Основні вертикалі, з якими працює Push.House:

- Дейтинг

Промоція сайтів та додатків для знайомств. Push.House допомагає залучати високоякісний трафік, сприяючи збільшенню кількості користувачів та взаємодій на платформах знайомств.

- iGaming

Просування онлайн-казино, ставок на спорт та інших ігор. Платформа забезпечує якісний трафік, що сприяє зростанню кількості гравців та їх активності.

- Нутра

Реклама продуктів для здоров'я та краси, таких як дієтичні добавки, бади, вітаміни та косметика. Push.House допомагає збільшувати продажі та залучати нових клієнтів за рахунок якісного трафіку.

- Крипто-офери та фінанси

Просування криптовалютних проектів, бірж, фінансових послуг та інвестиційних пропозицій. Платформа надає можливість залучати зацікавлених користувачів, що сприяє зростанню популярності та довіри до фінансових продуктів.

- Свіпстейки

Реклама акцій, конкурсів та розіграшів. Push.House допомагає залучати учасників, збільшуючи інтерес до свіпстейків та підвищуючи рівень залученості аудиторії.

- Мобільні інстали

Промоція мобільних додатків. Платформа забезпечує високий рівень завантажень та встановлень додатків, сприяючи їх популяризації та утриманню користувачів.

Push.House дає можливість арбітражникам запускати рекламні кампанії у 3 форматах:

- Push

Це невеликі спливаючі рекламні повідомлення на екрані мобільного пристрою або ПК, що складаються із заголовка, опису та зображення[2].

- On-click

Унікальний рекламний формат, що відкриває цільову сторінку оффера в новій вкладці браузера. Формат вважається одним із найпростіших і найдешевших на CPA-ринку, підходить для просування всіх популярних вертикалей і однаково ефективний на всіх пристроях і ОС[3].

- In-Page

Це унікальний рекламний формат, який поєднує банерну рекламу та push-повідомлення[4].

Push.House відрізняється від своїх конкурентів завдяки кільком ключовим перевагам, що роблять її провідною платформою в сфері арбітражу трафіку.

1. Висока унікальність користувачької аудиторії

Ексклюзивність аудиторії: Push.House пропонує унікальну користувачьку базу, що забезпечує рекламодавцям можливість досягти нових і різноманітних груп споживачів, яких важко знайти на інших платформах.

Залучення нових користувачів: Платформа допомагає залучити нових користувачів, що сприяє збільшенню охоплення та ефективності рекламних кампаній.

2. Великі обсяги якісного трафіку

Масштабні охоплення: Push.House охоплює понад 525 мільйонів активних користувачів, що дає рекламодавцям доступ до великої та різноманітної аудиторії.

Велика кількість показів: Щоденна кількість показів рекламних оголошень перевищує 14 мільярдів, що дозволяє досягти значного впливу на ринок.

3. Глобальна присутність

Широке географічне охоплення: Платформа працює в більш ніж 180 країнах, що дозволяє рекламодавцям запускати глобальні кампанії та досягати аудиторії в різних регіонах світу.

Адаптація до різних ринків: Можливість адаптувати рекламні стратегії до специфіки різних географічних ринків.

4. Постійний розвиток та оновлення функціоналу

Інновації та покращення: Постійний розвиток рекламної мережі та регулярні оновлення функціоналу забезпечують конкурентоспроможність платформи та відповідність сучасним вимогам ринку.

Технологічні рішення: Впровадження новітніх технологій для підвищення ефективності та зручності використання платформи.

5. Власні допоміжні платформи для арбітражників

Окрім, Push.House є платформа монетизації трафіку – Partners.House. Наявність власної платформи для монетизації трафіку Partners.House надає арбітражникам додаткові можливості для заробітку та ефективного використання свого трафіку.

Інтеграція Push.House з Partners.House створює синергічний ефект, що підвищує загальну ефективність і привабливість платформи для всіх учасників ринку.

6. Якість та надійність

Високий рівень сервісу: Push.House забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів та підтримку, що сприяє тривалим та ефективним партнерським відносинам.

Захист та безпека: Компанія дотримується високих стандартів захисту даних та безпеки, що забезпечує довіру з боку рекламодавців та паблішерів.

7. Підтримка 24/7

За кожним з користувачів закріплюється особистий менеджер, який контролює процес налаштування рекламних кампаній і консультує по будь-яким виниклим питанням.

Відділ маркетингу в компанії Push.House налічує налічує 10 співробітників: директор компанії, директор з маркетингу, pr менеджер, контент менеджер, копірайтер, prc спеціаліст, smm спеціаліст, відео крійтер, seo спеціаліст, ui/ux дизайнер.



Рисунок 2.1 - Організаційна структура відділу маркетингу

Розроблено автором

Характер структури маркетингового відділу

1. Централізоване керівництво

Структура побудована на централізованому керівництві, де директор з маркетингу (СМО) відіграє ключову роль в координації та управлінні всіма маркетинговими функціями. Це забезпечує узгодженість стратегій та ефективне прийняття рішень.

2. Функціональна спеціалізація

Кожна позиція в маркетинговому відділі відповідає за певний аспект маркетингової діяльності: від PR до SEO та відео виробництва. Це дозволяє кожному спеціалісту зосередитися на своїй ділянці роботи, підвищуючи ефективність та якість виконання завдань.

3. Крос-функціональна співпраця

Незважаючи на чіткий поділ обов'язків, структура сприяє тісній співпраці між різними ролями. Наприклад, копірайтер, відео крійтер та контент-менеджер працюють разом над створенням контенту, тоді як PPC спеціаліст і SMM спеціаліст координують свої дії для забезпечення послідовності кампаній.

4. Гнучкість та адаптивність

Структура дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку та нових викликів. Завдяки функціональній спеціалізації та тісній співпраці, команда може швидко перебудовуватися та впроваджувати нові стратегії.

5. Фокус на результат

Організація роботи спрямована на досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Кожен спеціаліст відповідає за свої KPI, що сприяє загальному успіху відділу.

6. Інноваційний підхід

Наявність різних ролей, таких як UI/UX дизайнер та відео кріейтер, вказує на акцент на інноваційних методах маркетингу. Це дозволяє компанії використовувати сучасні інструменти та технології для залучення та утримання клієнтів.

7. Процесний підхід

Структура відділу організована навколо ключових маркетингових процесів. Наприклад, створення контенту, його просування та оптимізація для пошукових систем є безперервними та взаємопов'язаними процесами, що забезпечує ефективне виконання маркетингових стратегій.

Загальна структура маркетингового відділу характеризується централізованим керівництвом, функціональною спеціалізацією, тісною крос-функціональною співпрацею, гнучкістю та інноваційністю.

2.2 Опис цільової аудиторії компанії

Аудиторія Push.House це люди віком 20-35 років. За демографічним чинником це країни СНД та Tier 3. Tier 3 - країни з низьким рівнем доходу населення, високим розривом між бідними і багатими жителями. Багато країн є джерелом дешевої сировини та робочої сили для розвинених держав[8]. Туди входять такі країни як: Індія, Пакистан, Нігерія і т.д.

Основну цільову аудиторію прийнято розділяти на три категорії арбітражників з різним рівнем знань і умінь: новачки, середній рівень і професіонали. Всі вони мають свої специфічні потреби, болі та драйвери, які варто враховувати для ефективної взаємодії з кожною групою.

Проаналізуємо кожен з них детальніше:

1. Арбітражники новачки

Цю аудиторію опановує сильний страх через можливість невдачі. Вони сприймають це як лотерею. Завдання компанії Push.House якомога сильніше допомогти їм у перший раз.

Болі:

- Страх невдачі: Новачки часто сприймають арбітраж трафіку як лотерею, що викликає сильний страх перед можливістю невдачі.
- Недовіра до платформи: Вони можуть сумніватися у надійності та ефективності Push.House. Так як під час запуску першої рекламної кампанії можуть не отримати прибутку.
- Відсутність знань: Недостатні знання як у сфері арбітражу, так і у використанні платформи.
- Страх конкуренції: Висока конкуренція у сфері може лякати новачків.

- Недолік бюджету: Через низький заробіток у них часто обмежені фінансові ресурси для інвестування в рекламу. Тим часом як у цій сфері важливим аспектом успішності є тестування різних підходів та вертикалей.

Драйвери:

- Безкоштовні бонуси та промокоди: Новачки шукають максимальну вигоду за мінімального бюджету, тому безкоштовні бонуси, промокоди та інші стимули є найкращими драйверами.

- Швидка і легка інформація: Вони віддають перевагу короткому відео контенту замість текстового формату.

- Гайди та інструкції: Простий та зрозумілий контент допомагає їм освоїти основи арбітражу.

- Відгуки: Звертають велику увагу на відгуки інших користувачів, що допомагає їм подолати недовіру до платформи.

2. Арбітражники середнього рівня

Володіють значними знаннями про арбітраж, але все ще потребують поглиблення знань і вдосконалення навичок. Знають основні стратегії та інструменти, але можуть мати прогалини в конкретних сферах. Ця категорія арбітражників мають середній рівень фінансових ресурсів та готові інвестувати більше коштів у рекламні кампанії, але все ще обережні у витратах.

Болі:

- Проблеми з трафіком на гео: Вони можуть стикатися з труднощами у залученні якісного трафіку на певних гео.

- Нестача знань для вирішення складніших задач: Хоча вони вже володіють базовими знаннями, їм все ще бракує досвіду для ефективного вирішення складних питань.

- Проблеми з адаптацією: Вони можуть мати труднощі з швидкою адаптацією до змін на платформі Push.House.

Драйвери:

- Корисна і змістовна інформація: Вони прагнуть покращити свої знання та закрити існуючі прогалини.
- Чек-листи: Практичні та структуровані матеріали допомагають їм уникати помилок і підвищувати ефективність.
- Рекомендації та відгуки: Цінують рекомендації друзів та позитивні відгуки про платформу.
- Обсяги та ціни: Важливі для них великі обсяги трафіку з низькими цінами за клік.

3. Арбітражники профі

Володіють глибокими знаннями про ринок арбітражу, стратегії, інструменти і звикли до однотипного алгоритму дій, тому їхнім основним болем може бути відсутність нових ідей для масштабування. Вони постійно стежать за новими тенденціями і вдосконалюють свої навички.

Арбітражники профі мають значні фінансові ресурси для інвестування в рекламні кампанії. Вони готові витратити великі суми на експерименти і масштабування.

Болі:

- Відсутність нових ідей: Вони вичерпали свій обсяг трафіку.
- Обмеження в масштабуванні: Не знають, як ще більше масштабувати свої кампанії для досягнення вищих результатів.

Драйвери:

- Актуальні ставки та тренди: Цінують інформацію про актуальні ставки CPC(ціна за клік) на мобайл та десктоп трафік.
- Тренди: Слідкують за трендами та оновленнями в сфері арбітражу та реклами допомагає їм залишатися на піку ефективності.
- Нові та сміливі рішення: Вони готові до нових і нестандартних підходів, які можуть принести вищий дохід та знизити витрати часу так як володіють вже необхідними знаннями та досвідом.

2.3 Аналіз конкурентного середовища PUSH.HOUSE

Конкурентна сфера для Push.House є дуже насиченою, оскільки на ринку існує велика кількість рекламних платформ, які пропонують схожі послуги з арбітражу трафіку.

Одним з головних конкурентів є Richads. Ця платформа спеціалізується на монетизації трафіку вебсайтів і пропонує широкий спектр рекламних форматів, включаючи PUSH (нативний, календарний, in-page), popunder та доменний трафік. Вона надає можливість використання готових цільових сторінок, що дозволяє рекламодавцям економити бюджет та ефективно масштабуватися завдяки автоматичним інструментам оптимізації та експертній підтримці клієнтів[6].

Переваги для рекламодавців:

Преміум-джерела з x2.5 CR: Висока конверсія з преміум-джерел забезпечує більшу ефективність рекламних кампаній.

Найкращі рекламні формати: Різноманітність форматів, включаючи нативний PUSH, календарний PUSH, in-page PUSH, popunder та доменний трафік, що дозволяє рекламодавцям вибрати оптимальний спосіб доставки реклами.

Експертна підтримка клієнтів: Платформа надає підтримку клієнтам, включаючи поради щодо креативів, реклами та оптимізації, а також вайт-листи для поліпшення результатів кампаній.

Автоматична оптимізація: Інструменти автоматичної оптимізації Target CPA та SmartCPC допомагають ефективно керувати бюджетами та підвищувати рентабельність інвестицій.

Розширені параметри таргетингу: 17 параметрів таргетингу дозволяють точно налаштувати аудиторію, підвищуючи ефективність рекламних кампаній.

Конкурентоспроможна вартість кліку (CPC): Вартість кліку починається від 0,003\$, що робить рекламу доступною для різних бюджетів.

Захист від ботів: Платформа використовує технологію Adscore для блокування ботів та підозрілого трафіку, що забезпечує чистоту та якість трафіку.

Цілодобовий перегляд оголошень: Постійний перегляд оголошень забезпечує їх відповідність стандартам якості та політикам платформи.

Масштабованість: З понад 5 мільярдами показів на добу, платформа дозволяє рекламодавцям легко масштабувати свої кампанії.

Цей конкурент Push.House є сильним гравцем на ринку, завдяки своєму широкому спектру послуг, високоякісним джерелам трафіку, розширеним інструментам оптимізації та підтримці клієнтів.

Richads активно використовує різні соціальні мережі для просування своїх послуг та взаємодії з аудиторією. Компанія пропонує створення рекламних кампаній у форматах Push, Pop, Banner, In-page та Video, що відображено у перевагах, зазначених у шапці профілю. До цих переваг належать глобальна платформа, авто оптимізація та широкий вибір рекламних форматів.

Активність на сторінках Richads у соціальних мережах є значною, хоча деякі платформи використовуються менш інтенсивно. Наприклад, обліковий запис у Threads ведеться неактивно, тоді як Instagram, Facebook, LinkedIn і Twitter використовуються для регулярного публікування контенту. На YouTube компанія завантажує від 2 до 4 відео на місяць, що дозволяє підтримувати активну відео присутність.

Контент, який публікується у соціальних мережах Richads, включає розважальні, експертні та інформаційні матеріали. Формати публікацій варіюються від Reels та фотографій до статей у Twitter. Загальний тон комунікації (TOV) поєднує дружній та експертний підходи, що сприяє залученню та утриманню різних аудиторій.

Особливістю профілів Richads є візуальний стиль, що витриманий в одному ключі, та наявність Highlights у Instagram. Однак ці Highlights здебільшого містять інформацію про сайт і конференції, а не про саму компанію. У профілях

також представлені посилання на сторонні ресурси, проте не всі соціальні мережі компанії мають такі посилання.

Таким чином, Richads використовує комплексний підхід до присутності в соціальних мережах, поєднуючи різні види контенту та формати для забезпечення максимальної взаємодії зі своєю аудиторією.

Наступним головним конкурентом RollerAds - рекламна мережа, яка пропонує високоефективні рекламні формати, внутрішню систему антифроду та унікальні алгоритми оптимізації. Платформа надає можливості як для рекламодавців, так і для веб майстрів, забезпечуючи широкий спектр інструментів для монетизації та оптимізації трафіку[7].

Переваги для рекламодавців:

Мінімальна ставка: Вартість кліку починається від \$0,001, що робить рекламу доступною для різних бюджетів і дозволяє рекламодавцям тестувати свої кампанії з мінімальними витратами.

Система захисту від шахрайства: Власна система антифроду забезпечує захист від недобросовісного трафіку, гарантуючи високу якість рекламних показів.

Розширені параметри таргетингу: Можливості таргетингу включають налаштування за ГЕО (країна, регіон, місто), оператором зв'язку, типом з'єднання, віком підписки, браузером та іншими параметрами, що дозволяє точно націлювати рекламу на бажану аудиторію.

Макроси відстежування: 16 макросів для відстежування і оптимізації рекламних кампаній допомагають рекламодавцям детально аналізувати ефективність своїх оголошень.

Оптимізація за конверсії: Алгоритми оптимізації, орієнтовані на конверсії, підвищують ефективність рекламних кампаній, забезпечуючи кращу рентабельність інвестицій.

Детальна аналітика: Платформа надає детальну інформацію про обсяги трафіку та вартість за конкретними ГЕО, що допомагає рекламодавцям приймати обґрунтовані рішення.

Соціальні мережі RollerAds активно використовуються для просування їхньої рекламної платформи, яка дозволяє створювати Push, Onclick, та In-page рекламу. Головні переваги платформи, такі як велика кількість рекламних форматів, широкі можливості таргетингу та ексклюзивні джерела трафіку, зазначені у шапці профілю.

Сторінка компанії ведеться активно, з публікаціями 2-3 рази на тиждень, що забезпечує постійний контакт з аудиторією. Усі соціальні мережі компанії, зокрема Instagram, Threads (неактивно), YouTube (неактивно), Facebook, Twitter та LinkedIn, представлені в профілі та мають посилання.

Highlights у профілі оформлені відповідно до єдиної візуальної концепції і містять важливу інформацію про компанію. Візуальний стиль профілю дотримується єдиної концепції, що створює цілісний образ бренду.

Контент у соціальних мережах переважно експертний і представлений у форматі фото.

Tone of Voice (TOV) компанії є повсякденним, що робить спілкування з аудиторією більш природним і невимушеним.

Ще одним з великих конкурентів є PropellerAds. Він є однією з найбільших рекламних мереж, що функціонує з 2011 року. Платформа займається купівлею та продажем трафіку з усього світу і є найбільшою за обсягом pop-under трафіку. У січні 2018 року PropellerAds почала також купувати і продавати трафік з PUSH-сповіщень, і сьогодні її база перевищує 600 мільйонів підписників з 195 країн світу[10].

Переваги для рекламодавців:

Велика кількість рекламних форматів: push Notifications, in-Page Push, popunder та interstitial. Особливості:

Швидка модерація: Рекламні оголошення проходять модерацію швидко, що дозволяє запускати кампанії без зайвих затримок.

Мінімальна сума поповнення \$100: Ця сума є достатньою для запуску тестових кампаній.

Моделі білдингу: Платформа підтримує CPM, CPC, CPA Goal та Smart білдинг-моделі, що дозволяє оптимізувати витрати на рекламу.

Інструменти для автоматичного тестування та оптимізації: Автоматизація процесів тестування та оптимізації рекламних кампаній.

S2S трекінг конверсій + макроси: Інструменти для відстеження конверсій та використання макросів для детальної аналітики.

Крос-ретаргетинг: Можливість ретаргетингу на всіх рекламних форматах, що дозволяє повторно залучати аудиторію з різних каналів.

Аналіз соціальних мереж конкурента - PropellerAds показує, що компанія активно використовує різні платформи для створення та просування Push і Pop реклами. У шапці профілю підкреслені основні переваги платформи: висока якість трафіку та зручність у використанні. Стрічка ведеться активно, з публікаціями двічі на тиждень. Хоча є посилання на сторонні ресурси, не всі соціальні мережі охоплені.

Важливо відзначити, що Highlights в профілі не мають особливого оформлення та містять лише інформацію про участь у заходах. Візуальний стиль стрічки не має єдиної концепції та виглядає хаотично, але стрічка все ж має структуру та зміст.

Присутні соціальні мережі включають: Instagram, Threads, YouTube (нерегулярно), LinkedIn та Facebook.

Контент компанії різноманітний, включає розважальний, експертний та інформаційний матеріал. Використовуються різні формати публікацій: Reels, каруселі та фото. Тон комунікації (TOV) PropellerAds є дружнім і теплим, що сприяє створенню позитивного іміджу компанії та залученню аудиторії.

PropellerAds є сильним конкурентом для Push.House завдяки своїй великій базі підписників, різноманітності рекламних форматів, швидкій модерації та потужним інструментом для автоматизації та оптимізації рекламних кампаній. Платформа також пропонує крос-ретаргетинг і підтримку декількох моделей білдингу, що робить її привабливою для рекламодавців, які прагнуть ефективно витратити рекламні бюджети та досягати високих результатів.

2.4 Оцінка поточного стану компанії в соціальних мережах

На момент аналізу Push.House веде аккаунти у Інстаграм, Фейсбук, Лінкедін та Телеграм. У всіх соціальних мережах простежується кросспостинг.

Підписників небагато так як аккаунти створені не так давно від початку роботи. Контент переважно навчального характеру з елементами брендovanого контенту, сюди входять загальні пости про функціонування платформи Push.House хто вони і як працюють. Простежується використання постійних рубрик: TOP Geo та Hot Geo, де підбираються успішні країни з найбільшим трафіком на платформі Push.House для окремої вертикалі та навпаки.

Говорячи про візуал, то він занадто перевантажений дрібними елементами та великою кількістю тексту, через що важко орієнтуватися на тематиці посту та піймати головну тему.

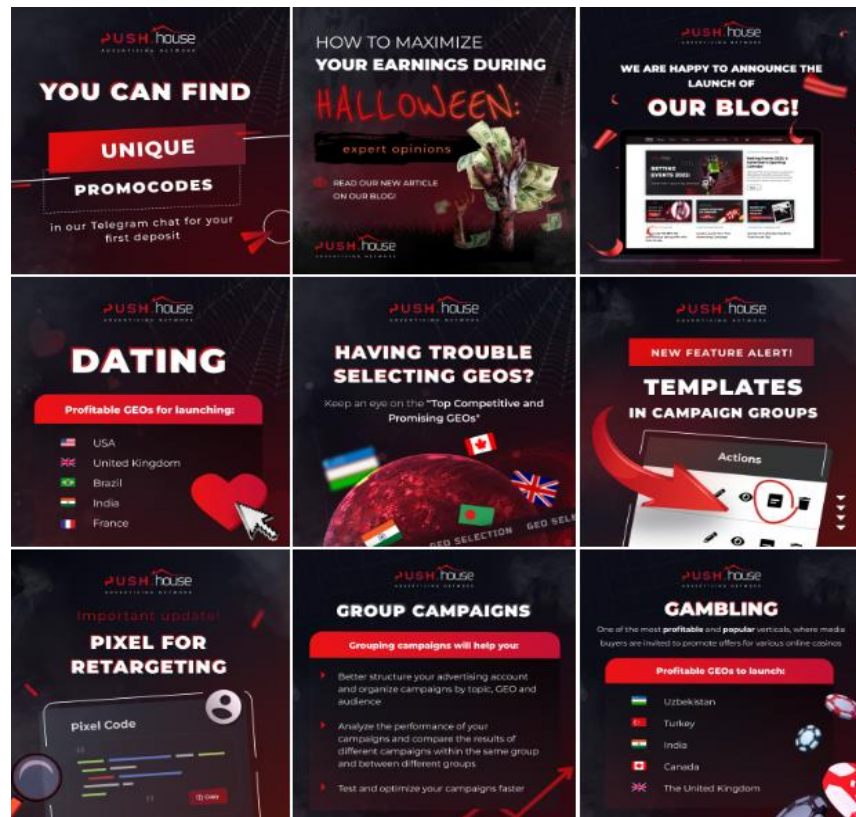


Рисунок 2.2 - Візуал Push.House

Розроблено автором

Одним із зайвих елементів є постійне використання логотипу. В даному варіанті він є недоречним так як займає багато місця на картинках які і так перевантажені. Позитивним моментом є те, що використовуються основні кольори бренду: червоний та чорний. Також серед брендovаних елементів можна помітити димку.



Рисунок 2.3 – Хайлайтс Push.House

Розроблено автором

Якщо говорити про інстаграм, то на сторінці Push.House наявні 5 хайлайтсів: blog, social, ad formats, case studies, updates.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що кількість публікацій недостатня, щоб повністю відобразити специфіку компанії та зацікавити користувачів. Весь контент представлений у форматі "1 картинка на 1 пост з текстовим описом середнього розміру", що робить його важким для читання та менш привабливим.

Особливо негативно це відображається у телеграм-каналі, де посилання не вшиваються у слова, а просто прописуються окремо, що робить текст незручним для сприйняття та знижує його ефективність.

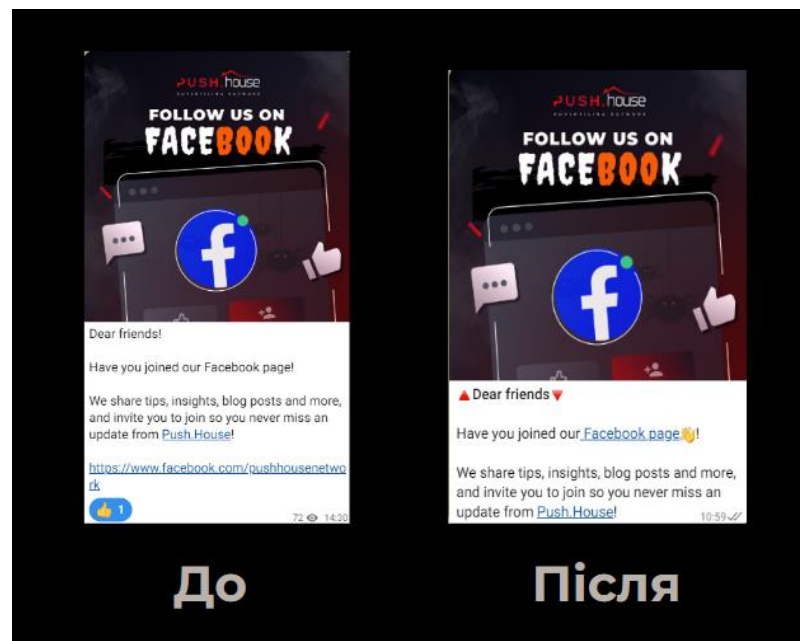


Рисунок 2.4 - Результат використання емодзі на постах в телеграм

Розроблено автором

Поєднання цих факторів призводить до того, що пости виглядають одноманітними і не залучають аудиторію належним чином. Тексти без емодзі виглядають сухими і формальними, що може відштовхнути потенційних клієнтів, особливо в контексті соціальних мереж, де емоційна залученість є ключовою.

Недостатня кількість різноманітного контенту, включаючи відео, інфографіку та інтерактивні елементи, також знижує загальний рівень зацікавленості та залучення користувачів. На фото можемо побачити як невеликі деталі, такі як емодзі змінюють сприйняття тексту в соц. мережах.

2.5 Аналіз маркетингової діяльності компанії

Товарна політика Push.House спрямована на забезпечення високої якості послуг, задоволення потреб клієнтів та підтримку конкурентних переваг на ринку арбітражу трафіку.

Основні компоненти товарної політики

- Формування асортименту

Різноманітність вертикалей: Push.House пропонує можливості для просування різних вертикалей, таких як дейтинг, iGaming, нутра, крипто-офери, фінанси, свіпстейки, мобільні інстали.

Постійне оновлення: Регулярне оновлення та розширення асортименту послуг відповідно до потреб ринку та запитів клієнтів.

Ексклюзивні пропозиції: Надання ексклюзивного доступу до преміум-трафіку для забезпечення конкурентних переваг для клієнтів.

- Якість трафіку

Унікальність та обсяги: Push.House забезпечує високу унікальність користувацької аудиторії та великі обсяги якісного трафіку, що підтверджується охопленням понад 525 мільйонів активних користувачів та 14 мільярдами показів рекламних оголошень щодня.

Контроль якості: Постійний моніторинг та аналіз якості трафіку для забезпечення високих стандартів послуг.

Антифрод-система: Використання сучасних технологій для виявлення та запобігання шахрайству.

- Сервіс та підтримка клієнтів

Персоналізована підтримка: Надання персоналізованої підтримки клієнтам через різні канали зв'язку (телеграм, телеграм чат, скайп).

Навчальні матеріали: Розробка та надання клієнтам детальних гайдів, чек-листів та інших навчальних матеріалів для ефективного використання платформи.

Партнерська програма: Наявність власної платформи для монетизації трафіку для паблішерів (Partners. House), що сприяє розвитку партнерських відносин та залученню нових клієнтів.

- Інновації та розвиток

Регулярні оновлення: Постійне вдосконалення функціоналу платформи та впровадження нових інструментів для оптимізації рекламних кампаній.

Аналіз ринку: Регулярний аналіз ринкових тенденцій та впровадження інноваційних рішень для підтримки конкурентоспроможності.

Цінова політика Push.House формувалася на основі ретельного аналізу конкурентного середовища, що дозволяє пропонувати клієнтам привабливі та конкурентоспроможні умови. Вартість послуг встановлюється з урахуванням якості трафіку, унікальних переваг платформи та порівняння з цінами основних конкурентів. Такий підхід дозволяє Push.House залишатися привабливим вибором для арбітражників різного рівня, від новачків до професіоналів.

Особливу увагу в ціновій політиці приділено початковим умовам для нових користувачів. Мінімальний депозит на платформі становить \$50, що є стратегічно виваженим рішенням. Ця сума є достатньо невеликою, щоб нові користувачі могли протестувати платформу та ознайомитися з її функціоналом без значних фінансових ризиків. Водночас, вона достатня для проведення тестових

рекламних кампаній, що дозволяє користувачам зрозуміти всі ази роботи з платформою і оцінити її ефективність.

Такий підхід дозволяє знизити бар'єр для входу нових клієнтів, стимулюючи їх до реєстрації та початку роботи з Push.House. Окрім того, гнучка цінова політика включає в себе різні знижки, бонуси та промокоди, що додатково підвищує привабливість платформи та сприяє залученню нових клієнтів.

Наприклад, один з яскравих прикладів спеціальних пропозицій на Чорну П'ятницю - кешбек на 10% на будь-який депозит та виплату.

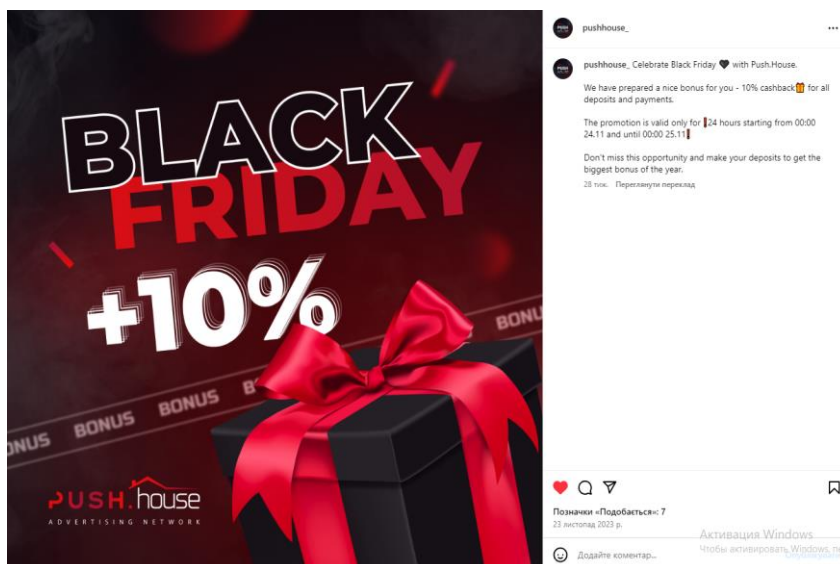


Рисунок 2.5 - Пост в соціальних мереж з пропозицією на Чорну П'ятницю

Розроблено автором

Всі ці фактори в сукупності роблять Push.House конкурентоспроможною та привабливою платформою для арбітражників, забезпечуючи оптимальне співвідношення ціни та якості.

Політика збуту Push.House орієнтована на ефективне розповсюдження послуг, оптимізацію каналів продажу, збільшення обсягу реалізації та забезпечення максимального задоволення потреб клієнтів. Основна мета —

досягнення високих результатів збуту через використання сучасних технологій, аналіз ринку та активну роботу з партнерами.

Головним каналом збуту є власна онлайн-платформа Push.House, де клієнти можуть безпосередньо замовляти послуги, управляти рекламними кампаніями та моніторити результати. Крім цього, використовується власна платформа Partners. House для залучення публішерів та розширення мережі партнерів, що дозволяє збільшити обсяги трафіку та підвищити ефективність рекламних кампаній. Створення та підтримка афілійованих програм для залучення нових клієнтів через партнерські мережі також є важливою складовою політики збуту.

Для досягнення поставлених цілей Push.House проводить масштабні рекламні кампанії у різних каналах, таких як соціальні мережі, пошукова реклама та email-маркетинг, що сприяє збільшенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Створення якісного контенту, включаючи блоги, відео та гайди, допомагає інформувати клієнтів про переваги співпраці з Push.House, а SEO-оптимізація сайту та контенту сприяє збільшенню органічного трафіку.

Підтримка клієнтів є ключовим аспектом політики збуту Push.House. Компанія надає цілодобову підтримку через різні канали зв'язку, такі як чат, електронна пошта та телефон, що дозволяє швидко вирішувати питання та проблеми клієнтів. Крім того, Push.House розробляє та надає детальні інструкції, гайди для ефективного використання платформи та максимізації результатів рекламних кампаній. Для великих клієнтів та партнерів надаються індивідуальні консультації, що дозволяє адаптувати послуги під їхні потреби та вимоги.

Стимулювання збуту здійснюється через впровадження регулярних знижок, бонусів на депозит та спеціальних пропозицій для нових та постійних клієнтів. Це стимулює збільшення обсягів продажу та підвищує лояльність клієнтів. Основним джерелом розповсюдження є телеграм чат та емейл-маркетинг. У телеграм чату є бот який у різний час кожен день викладає

промокод на депозит, який може використати лише 1 людина, яка використас його найшвидше.

Впровадження програм лояльності для постійних клієнтів передбачає накопичувальні бонуси та спеціальні умови співпраці. Також у Push.House є своя власна реферальна програма. Ділячись реферальним посиланням, можна отримати пасивний дохід - 3% від доходу реферала.

Таким чином, політика збуту Push.House орієнтована на забезпечення високої ефективності продажу послуг та максимального задоволення потреб клієнтів. Завдяки різноманітним каналам збуту, активним маркетинговим заходам, високому рівню підтримки клієнтів, стимулюючим заходам та постійному аналізу й оптимізації процесів, Push.House зберігає свої конкурентні переваги та розширює ринкову присутність.

Комунікаційна політика Push.House спрямована на ефективне донесення інформації про послуги та переваги платформи до цільової аудиторії, залучення нових користувачів і підтримку лояльності існуючих клієнтів. Використовуючи комплексний підхід до маркетингових комунікацій, компанія застосовує різні канали та інструменти, щоб забезпечити максимальне охоплення та взаємодію з аудиторією.

Таргетована реклама в соціальних мережах: Використання таргетованих оголошень в Instagram та Facebook, орієнтованих на різні сегменти аудиторії (новачки, середній рівень, професіонали).

Наприклад, розглянемо нещодавню рекламну кампанію у Facebook, вона розрахована на аудиторію новачків.

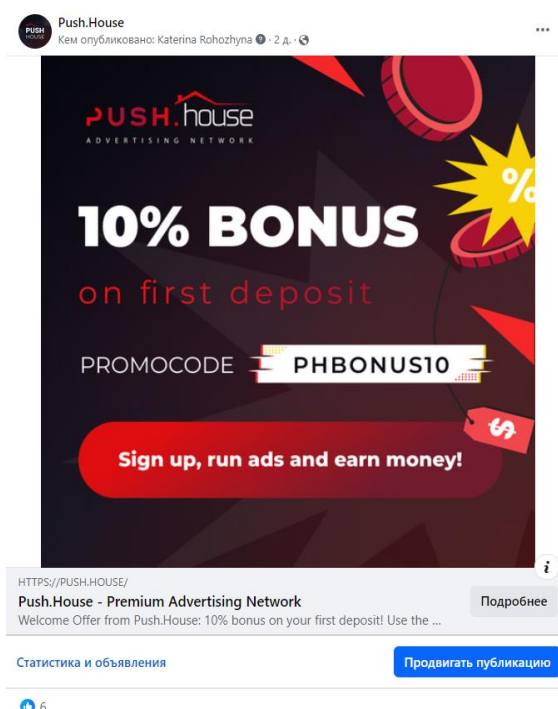


Рисунок 2.6 - Таргетована реклама в Facebook

Розроблено автором

Реклама закликає арбітражників скористатися сайтом для внесення першого депозиту з бонусом у 10%.

Контекстна реклама: Розміщення оголошень в Google Ads для залучення користувачів, що шукають інформацію про арбітраж трафіку та рекламні платформи.

- Паблік рилейшнз

Push.House приділяє велику увагу побудові позитивного іміджу компанії через зв'язки з громадськістю. Основні заходи включають:

Прес-релізи: Регулярне публікування прес-релізів про новини компанії, нові функції платформи та успішні кейси від арбітражників які запускали кампанії на платформі Push.House з гарним результатом.

Наприклад, кейс проливу в push-мережі на Індію та Індонезію з ROI 72%. У ньому розповідається про просування оффера партнерської мережі Zeydoo через рекламну мережу Push.House.



Рисунок 2.7 - Кейс від Zeydoo з трафіком Push.House[9]

Кейс-стадії допомагають створити довіру до бренду. Коли люди бачать, що інші досягли успіху завдяки вашим послугам, вони більше схильні вірити у ваші заяви.

Участь у конференціях та виставках: У лютому Push.House вперше взяла участь у престижній арбітражній конференції Affiliate World Conference в Дубаї.

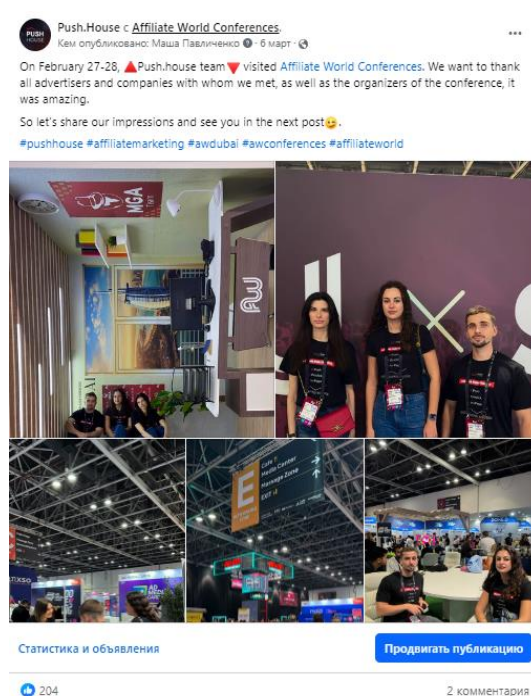


Рисунок 2.8 - Пост про конференцію у Facebook

Розроблено автором

Під час цієї події менеджери активно спілкувалися з арбітражниками, налагоджували нові ділові контакти та презентували наші послуги. Це дозволило нам не лише продемонструвати можливості нашої платформи, але й отримати цінні відгуки від професіоналів галузі, що сприятиме подальшому розвитку та вдосконаленню наших сервісів.

Цю грандіозну подію компанія також висвітлила у своїх соц. мережах.

- Директ-маркетинг

Email-розсилки: Регулярні інформаційні та промоційні листи для підписників, з новинами про оновлення платформи, спеціальні пропозиції та корисні матеріали.

Персоналізовані повідомлення: Відправка персоналізованих пропозицій та рекомендацій на основі поведінкових даних користувачів.

- Пропаганда

Push.House активно пропагує свої послуги через партнерські програми та інфлюенсер-маркетинг:

Партнерські програми: Мотивація існуючих користувачів залучати нових клієнтів за допомогою реферальних програм з привабливими винагородами. Ділячись реферальним посиланням, можна отримати пасивний дохід - 3% від доходу реферала.

Інфлюенсери: Push.House співпрацює з інфлюенсерами в галузі арбітражу трафіку та digital marketing для підвищення впізнаваності бренду.

- **Персональний продаж**

Консультації: Надають детальні консультації новим клієнтам, допомагаючи вибрати оптимальні рішення для їх рекламних кампаній.

Підтримка: Забезпечують постійну підтримку існуючих клієнтів, відповідаючи на їх запити та допомагаючи з налаштуванням кампаній.

- **Стимулювання збуту**

Бонуси та знижки: Пропозиції знижок на перші депозити, бонуси за реєстрацію та спеціальні промокоди для нових клієнтів.

Програми лояльності: Нагородження постійних клієнтів через програми лояльності, які включають бонуси за обсяги закупленого трафіку.

- **Інтернет-присутність**

Офіційний сайт: Інформативний та зручний сайт, де користувачі можуть ознайомитися з послугами, зареєструватися та керувати своїми рекламними кампаніями.

Соціальні мережі: Активне ведення сторінок у Telegram, Facebook, Instagram та LinkedIn, де публікуються новини, кейси, навчальні матеріали та промо-акції.

Блог: Push.House має блог, де публікуються статті про нові тренди в арбітражі трафіку, поради для рекламодавців, огляди кейсів та інша корисна інформація.

Канал на YouTube: Відео з гайдами, вебінарами та історіями успіху клієнтів, які допомагають краще зрозуміти можливості платформи.

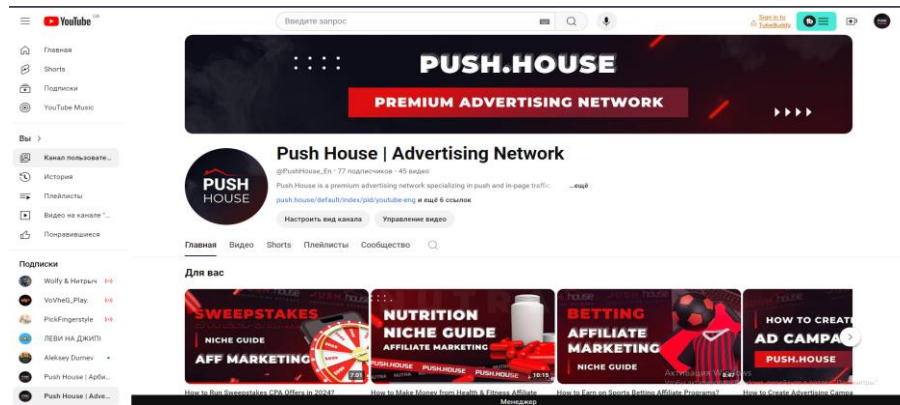


Рисунок 2.9 - Канал на YouTube

Розроблено автором

Канал на YouTube створений не так давно і формується відповідно до потреб і запитів аудиторії, забезпечуючи високий рівень корисності та актуальності.

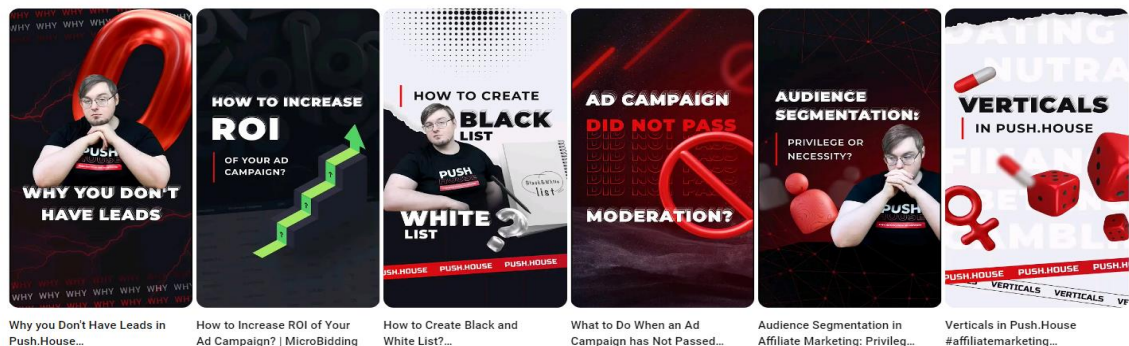


Рисунок 2.10 - Shorts на YouTube

Розроблено автором

Окрім, звичайних відео на каналі також виходять Shorts, що у останні роки завоювали небувалу популярність серед користувачів. Після початку публікації Shorts кількість підписників почала стрімко зростати, вказуючи на актуальність даного формату.

3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ

Переглянувши всі канали просування Push.House можна відмітити що менш розвинутим є соц. мережі. Рекламна платформа веде акаунти для англomовної аудиторії у таких соц. мережах:

- Інстаграм
- Фейсбук
- Лінкедін
- Телеграм канал

У всіх соц. мережах простежується кросспостинг контенту.

Успішне просування Push.House в соціальних мережах вимагає чітко визначених цілей, які сприятимуть розвитку бренду, залученню нових підписників, підвищенню активності користувачів та генерації лідів. Основні цілі стратегії просування включають:

- Підвищити впізнаваність бренду та його зв'язок з цінностями та інтересами цільової аудиторії.
- Створити активну та залучену спільноту підписників, які лояльні до бренду.
- Стимулювати дискусії та обговорення контенту, заохочуючи користувачів ділитися ним з друзями.
- Збільшити кількість якісних лідів, зацікавлених у продуктах/послугах

Для досягнення успіху в соціальних мережах та ефективного просування бренду Push.House, необхідно розробити та реалізувати комплексну стратегію, що включатиме різноманітні аспекти взаємодії з цільовою аудиторією. Завдання стратегії просування мають бути чітко визначеними та спрямованими на максимізацію результатів у досягненні поставлених цілей. Основні завдання включають:

- Push.House, та стимулювати їх конверсію.

- Розробка стратегії просування.
- Наповнення профілю контентом, релевантним цільовій аудиторії.
- Представлення сильних сторін і закриття болів аудиторії визначення рубрик.

Назва сторінки залишиться незмінною, оскільки вона повністю відображає діяльність компанії. На аватарці розміщено логотип бренду, це позитивно позначається на сприйнятті аккаунта.



Рисунок 3.1 – Шапка профілю в Інстаграмі

Розроблено автором

В ім'я профілю слід розмістити ключові слова. Наприклад: Push.House | Ad Network так як при пошуку у стрічці аккаунти ранжуються по ключовим словам саме по ім'ю профілю.

У шапці профілю є кілька фраз, що відображають позиціонування Push.House - преміум рекламна платформа.

Говорячи про інші соц. мережі, для них шапка профілю буде трохи відрізнитися враховуючи специфіку. Виглядати вони будуть наступним чином:

- Телеграм канал

▲ Push.House ▼ is premium advertising network with large volumes of quality traffic for any marketing purpose.

🔥 7B impressions, 185+ GEOs

🔥 Push / In-Page / On-Click

🔥 Only High-Quality Traffic

Support 24/7:

@PH_aleks2

@PH_support2

- Фейсбук

Push.House is a top-tier advertising network with high-quality traffic for any niche.

Join for us 🙌

- Лінкедін

Push.House is a self-serve Premium Ad Network, empowering advertisers with essential tools and features for successful online advertising. Our reach spans across the globe, with extensive coverage of 185+ GEOs, which ensures your message reaches the right audience, wherever they are.

With Push.House, you gain access to a vast network of over 700 million active subscriptions and feeds, giving your campaigns an unparalleled reach.

What sets Push.House apart are the unique tools and features at your disposal. We offer more than 15 precise targeting options, allowing you to fine-tune your campaigns for optimal results.

Highlights для Інстаграму

У профілі мало хайлайтс. Вони не відображають основну інформацію про компанію.

Щоб розповісти більше корисної інформації про послуги, потрібно додати відповідні рубрики для Highlights, які націлені саме на це.

Завдання на початку роботи - якісно та грамотно поступово наповнити Highlights інформацією про послуги та унікальні переваги платформи Push.House.

Це дасть змогу більшій кількості аудиторії дізнатися про Push.House, підвищить лояльність і полегшить навігацію користувачам. Більше не потрібно буде витратити час, щоб шукати потрібну інформацію в стрічці.

Highlights планується розділити на такі категорії:

- Blog - інформація про блог Push.House та анонс нових статей.
- Social - посилання на всі інші соц. мережі компанії. Add formats - рекламні формати які наявні на сайті.
- Case studies - успішні кейси арбітражників, які отримали гарний профіт та ROI запустивши рекламну кампанію в Push.House.
- Updates - анонси оновлень в Push.House.
- About us - загальна інформація про компанію.
- Guides - сторіс з корисною інформацією у форматі коротких гайдів.
- House group - посилання на всі інші проекти House Group.
- Beginners - інформація для новачків, як запустити рекламну кампанію і т.д.
- Old-timers - інформація для профі у сфері арбітражу, які хочуть почати масштабувати свої рекламні кампанії.
- FAQ - сторіс у форматі запитання/відповідь де висвітлюються найпоширеніші запитання від користувачів.
- Reviews - відгуки від людей, які вже користувались платформою Push.House.

Оформлення актуальних рекомендовано робити у фірмовому стилі компанії з використанням корпоративних кольорів.



Рисунок 3.2- Запроваджені Highlights для Інстаграму Push.House

Розроблено автором

Отже, профіль Push.House в Instagram потребує вдосконалення Highlights для ефективного інформування аудиторії про послуги та переваги платформи.

Впровадження структурованих рубрик, таких як інформація про компанію, успішні кейси, гіді для новачків і професіоналів, оновлення, FAQ та відгуки, допоможе збільшити лояльність користувачів і полегшити навігацію. Це покращить взаємодію з аудиторією, зробивши інформацію більш доступною та організованою.

Візуал в соц. мережах Push.House зроблений у корпоративних кольорах: червоний та чорний з використанням фірмових елементів таких як димка. Це позитивно відображається на сприйнятті бренду. Проте, у стрічці візуал виглядає перевантаженим за рахунок великої кількості тексту та недостатнього розміру шрифту в заголовках, через що важко розібрати тему посту.

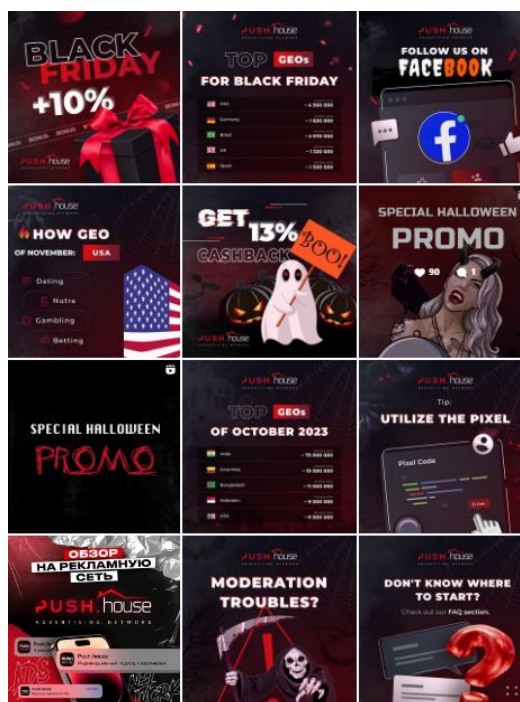


Рисунок 3.3 - Візуал Інстаграму Push.House до початку впровадження стратегії

Розроблено автором

Беручи до уваги написане вище візуал соц. Мереж терміново необхідно змінювати на більш конкурентоспроможний. У дизайні постів потрібно залишити основні кольори у різних відтінках: червоний та чорний, для більшого контрасту та різноманіття можна додати більше білого.

З цього ми можемо створити кольорову сітку постів послідовної кольорової гама, що робить профіль більш професійним та організованим. Кожен пост буде використовувати певну палітру кольорів, що створює єдиний стиль та вигляд профілю. Це додає професіоналізму та організованості, оскільки кольорова координація сприяє впізнаваності бренду чи особистого профілю в інтернеті.

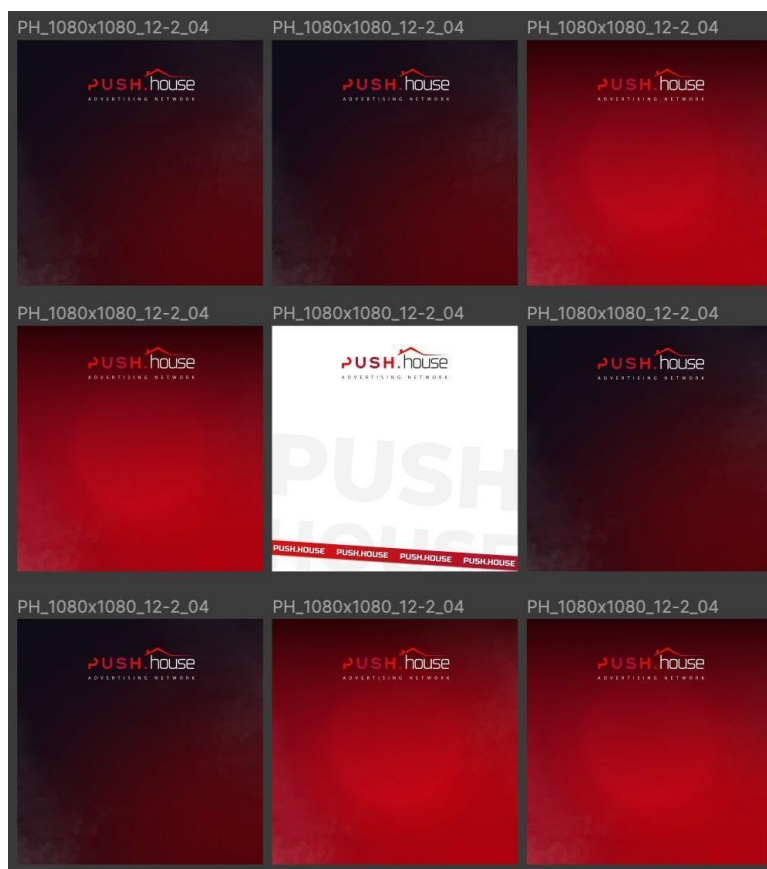


Рисунок 3.4 - Кольорова сітка постів Push.House

Розроблено автором

Такий підхід сприяє впорядкуванню контенту і робить його більш привабливим та зрозумілим для аудиторії, підсилюючи враження від взаємодії з профілем.

Говорячи про інші складові візуалу, ключовими елементами будуть виступати зображення та графіка, оскільки вони відображають сучасність бренду та відповідають нинішнім трендам у дизайні соцмереж.

Підкреслення великих візуальних елементів може зацікавити аудиторію та збільшити час, що користувачі проводять на сторінці. Якщо говорити про інші складові візуального сприйняття, особливе значення має графіка. Вона є ключовим фактором, оскільки відображає сучасний образ бренду і відповідає актуальним тенденціям у дизайні соціальних мереж.

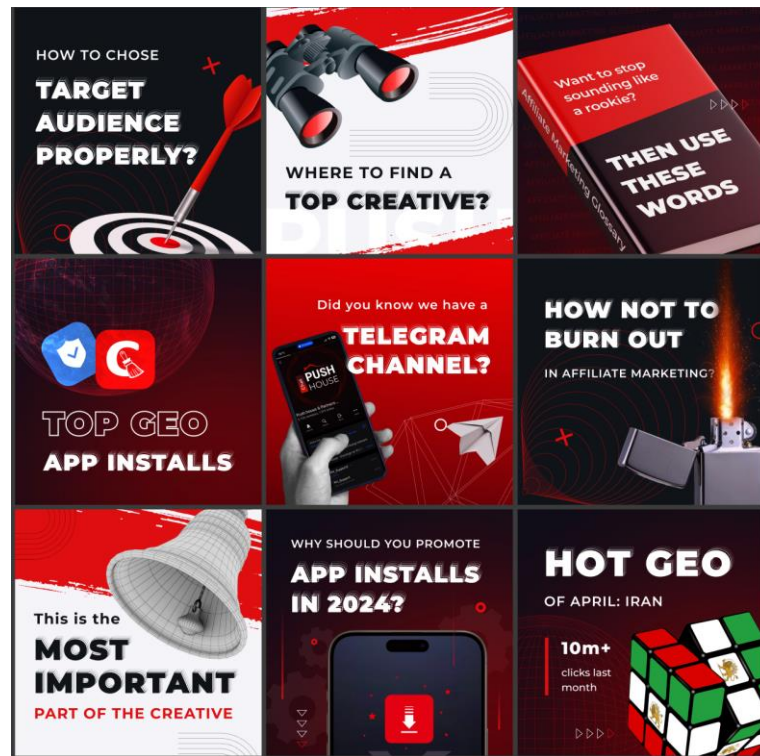


Рисунок 3.5 - Візуал для Push.House

Розроблено автором

Візуал на рисунку 3.5 краще відповідає позиціонуванню бренду, як преміум рекламної платформи. Такий дизайн сприймається набагато легше та дозволяє одразу зосередитись на основній тематиці постів, що полегшує візуальну навігацію на сторінці.

Рубрикатор

Загалом рубрики для соц. Мереж будуть розділені на 4 основні категорії:

- Продаючий контент – привертає увагу до продукту/послуги та стимулює до покупки. Допомагає збільшити конверсію та продажі.
- Залучаючий контент – збільшує залученість аудиторії та підсилює зв'язок з брендом. Допомагає розширити охоплення та збільшити кількість підписників.

- Інформаційний контент – підвищує довіру до бренду та позиціонує його як експерта у своїй галузі. Допомогає залучити нову аудиторію та утримати існуючу.
- Брендований контент – створює унікальний образ бренду та підкреслює його цінності. Допомогає відрізнитися від конкурентів та виділитися на ринку.

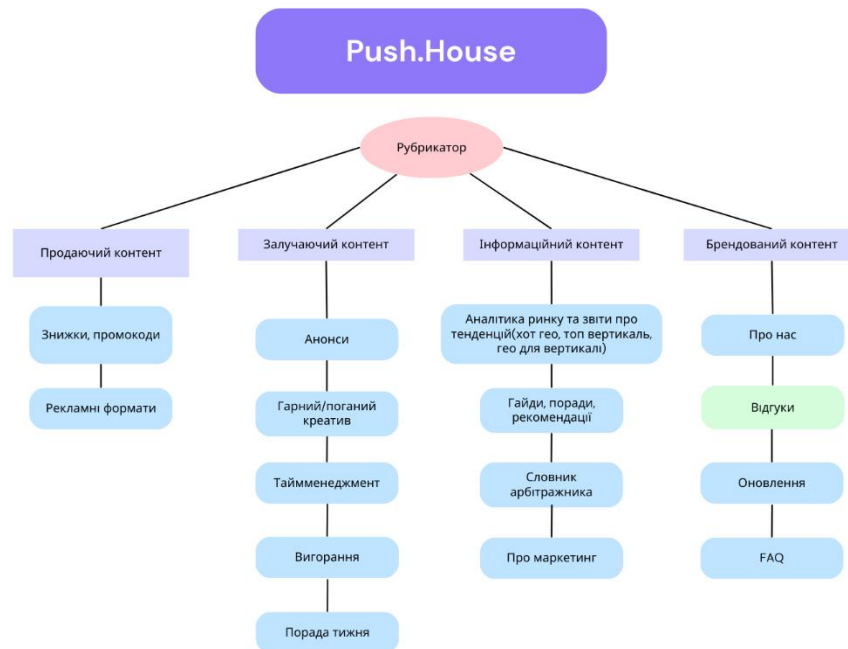


Рисунок 3.6 - Рубрики для контенту

Розроблено автором

Для кожної з категорій розроблені окремі рубрики для ефективного залучення аудиторії та широкого наповнення контентом.

Продаючий контент

- Знижки, промокоди

Анонси діючих промокодів та знижок на перший депозит для нових користувачів і т.д. Компанія часто робить такі анонси у себе в телеграм-чаті. Для більшої ефективності їх треба розповсюджувати й у інших соцмережах для збільшення аудиторії.

- Рекламні формати

Контент, в якому розповідається про переваги кожного з форматів з підв'язкою на платформу Push.House.

Залучаючий контент

- Анонси - інформація про оновлення на платформі Push.House.
- Аналітика ринку та звіти про тенденції

У цей розділ входить корисна інформація для роботи арбітражників. Hot Geo - містить добірку вертикалей для найпопулярнішого Geo з платформи Push.House. Top Geo - добірка geo для однієї з трендових вертикалей.

- Гарний/поганий креатив

Розбір найпоширеніших помилок на прикладі різних креативів для рекламних кампаній.

- Тайм-менеджмент

Інформація про те, як правильно розпоряджатися своїм часом для отримання найбільшого профіту.

- Вигорання

Формат контенту, в якому розповідається про те, як не втратити мотивацію після невдалих проливів.

- Порада тижня

Спеціальна рубрика тільки для телеграм-каналу, щоб переводити туди аудиторію. Ця рубрика містить коротку та вручну пораду у сфері арбітражу. Наприклад, про специфіку якогось конкретного Geo або вертикалі.

Інформаційний контент

- Гайди, поради та рекомендації

Невеликі гайди по роботі з конкретними вертикалями, geo та загалом по роботі з платформою Push.House.

- Словник арбітражника

Рубрика для формату сторіс, де будуть зібрані терміни та фрази, які використовують арбітражники.

- Про маркетинг

Загальна інформація про маркетинг та таргетинг, наприклад, про те, як правильно підібрати ЦА для рекламних кампаній. Такий контент закрийє одну з болей арбітражників-новачків та дозволить їм більше орієнтуватися у сфері маркетингу, що дозволить скоротити час на аналіз своїх рекламних кампаній.

- Про нас

Рекомендується надати загальну інформацію про компанію, підкреслюючи її переваги, цілі та історію створення. Такий підхід додасть бренду людяності та сприятиме розвитку лояльності серед клієнтів.

- Відгуки

Залучення відгуків від арбітражників, які вже запускали рекламу на платформі, є важливим елементом контенту. Рекомендується використовувати ці відгуки у форматі сторіс для підвищення довіри та зацікавленості нових користувачів.

- Оновлення

Рекомендується регулярно публікувати коротку інформацію про оновлення на платформі Push.House, щоб користувачі завжди були в курсі останніх змін і нововведень.

- FAQ

Варто створити контент у форматі запитань та відповідей, де висвітлюються найпоширеніші запитання від користувачів разом з відповідями. Це допоможе зменшити кількість повторюваних запитів до служби підтримки та покращить користувацький досвід.

Розібравшись з рубриками, тепер можемо сформуваи контент-план для соцмереж на місяць:

Таблиця 3.1- Контент план для соц. мереж Push.House

Дата	Пост	Сторіс
01.04	Hot GEO - Індонезія	Топ інструментів для media buyer
02.04		
03.04		
04.04	Чому новачкам потрібно починати з пуш	Найкращі джерела трафіку у 2024 році
05.04		
06.04		
07.04		
08.04	Як не вигоріти в арбітражі трафіка	Топ нейронних мереж для медіа байера
09.04		
10.04		
11.04	Міфи в арбітражі	Найкращі креативи для NUTRA кампанії
12.04		
13.04		
14.04		
15.04	Хто ЦА вертикалі Фінанси	Reviews
16.04		
17.04		
18.04	Топ Гео App Інстали	Огляд на платформу
19.04		
20.04		
21.04		
22.04	Як потрапити в арбітражну команду?	Поганий/гарний креатив
23.04		
24.04		
25.04	Як In-Page Push підвищить твій RIO	Словник арбітражника
26.04		
27.04		
28.04		
29.04	Топ помилок при створенні креативу	FAQ

Розроблено автором

Частота публікації контенту обрана стандартна: 2 пости та сторіс на тиждень у понеділок та четвер. У контент план додані щомісячні рубрики, такі як:

- Hot GEO - підбір вертикалей для обраного регіону.
- Top GEO - добірка гео для конкретної вертикалі місяця з якими працює Push.House.

Розробка TOV

Голос бренду поєднує офіційність і формальність із дружельюбністю та доступністю. Бренд має звучати серйозно та професійно, проте з невеликими нотками гумору, що додадуть легкості та привабливості. Голос бренду повинен бути авторитетним та експертним, але завжди прагнути бути простим та невимушеним, щоб аудиторія почувалася комфортно та легко взаємодіяла з брендом.

Бренд виступає в ролі інтелектуального та турботливого співрозмовника, пропонуючи впевненість і владність у своїх галузях експертизи, але завжди виявляючи особистий та уважний підхід до клієнтів.

Орієнтація бренду буде на прагматичність і логічність, з акцентом на практичну користь для нашої аудиторії. Голос допомагатиме роз'яснювати складні питання та надаватиме інформацію, яка буде корисною та зрозумілою для нашої цільової групи.

Сукупність усіх цих елементів створює унікальний tone of voice для нашого бренду, який відрізнятиметься від інших і викликатиме довіру, комфорт і інтерес нашої аудиторії.

Для збереження фірмового стилю та підвищення впізнаваності пропонується підібрати основні. Відбір проводиться відповідно тематиці та кольорової палітри компанії Push.House.



Рисунок 3.7 - Емодзі для соц. мереж Push.House

Розроблено автором

Приклад посту в соц. мережах:



Рисунок 3.8 – Пост в інстаграм з запропонованим tone of voice Push.House

Підсумуємо tone of voice Push.House:

- Офіційний і формальний, але доброзичливий і доступний
- Серйозний і професійний, з невеликими нотками гумору
- Авторитетний та експертний, але водночас і невимушений
- Інтелектуальний але з турботливим підходом
- Впевнений і владний, але особистий і близький до клієнтів

- Прагматичний і логічний, з акцентом на практичну користь.

У перший місяць ведення акаунта потрібно зосередитись на залученні нових підписників, використовуючи нові формати контенту, такі як каруселі та Reels. Ці формати дозволяють створювати більш динамічний і привабливий контент, який стимулюватиме аудиторію підписатися на акаунт. Рекомендується використовувати механіки, що будуть корисними для аудиторії та заохочуватимуть її до активної взаємодії.

Формати та механіки контенту:

Розважально-інтерактивний контент у формі рубрики "Гарний/поганий креатив". Можна пропонувати підписникам у вигляді запитання вгадати, який із креативів є поганим, і потім робити розбір його в сторіс, або пропонувати підписникам самим написати що з ним не так і далі будуть пояснення від Push.House.

Також у майбутньому можна просити аудиторію надсилати свої креативи для розбору і влаштовувати голосування. Підписники будуть прагнути потрапити у розбір, що створює атмосферу невеликої конкуренції, таким чином підвищується залученість аудиторії.

Інтерактивний контент - опитування та анкети. Створення Stories або Reels з опитуваннями на тему арбітражу, які можуть викликати обговорення. Наприклад, "Push трафік/Feed трафік". У даному форматі будуть використовуватись функції Instagram, таких як опитування та запитання в Stories, для стимулювання взаємодії.

Black-White чек-листи. Розіграш цінних для всіх арбітражників Black-White листів чи гайдів для збору цих листів за підписку на соц. мережу.

Ключовим елементом ефективного просування у соцмережах є якісний контент. Окрім цього, для кожної з соцмереж є окремі методи просування:

- Телеграм

Першим кроком телеграм-канал треба зареєструвати в спеціальних каталогах. Наприклад: Tgstat, Telegros та Tlgrm. Це підвищить кількість згадок в інтернет-просторі про телеграм-канал Push.House і просуне його в рейтингу.

Зміна назви каналу з додаванням ключових слів, тому що ранжування в телеграмі ведеться виключно за назвою. У якості ключових слів потрібно використати назву сфери, специфіку роботи та позиціонування компанії - Push.House - Premium Advertising Network | Affiliate Marketing.

Перші 200 підписників можна автоматично запросити підписатися на канал або самостійно підписати. У такому випадку головне підібрати лояльну аудиторію, це можна зробити за рахунок прямого спілкування менеджерів з користувачами та відібрати список людей, яким з найбільшою вірогідністю буде корисним цей канал.

Набрати аудиторію також можна за рахунок дублювання постів з телеграм-каналу в телеграм-чат, тому що там майже 6 000 підписників. Користувачі будуть бачити, що у компанії наявний додатковий навчальний ресурс і можуть перейти на канал та підписатися.

На початку 2024 року у телеграмі вийшла нова функція - розіграш преміум-підписок на канал. Компанія може зробити співпрацю з іншими арбітражними пабліками і разом розіграти підписки, це сприяє збільшенню підписників і обміну аудиторією, що дозволить каналу потрапити у список схожих каналів.

- Інстаграм та Фейсбук

Одним з головних аспектів ефективного просування в цих соц. мережі є використання Reels, там як алгоритми дуже люблять ці формати і вони просувають їх як серед підписників так і ні набагато краще ніж звичайні пости.

Використання фірмових хештегів як #pushhouse підвищує ймовірність потрапитися людям які хоч раз лайкнули цей пост.

Співпраця з іншими тематичними акаунтами є ефективним способом збільшення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових

підписників. Цей метод передбачає співпрацю з акаунтами, які мають схожу або комплементарну аудиторію. Наприклад, Traffic Devils - це одна з найкращих арбітражних команд, з потужними соц. мережами. Аудиторія в інстаграм налічує 58 тис. підписників, середня кількість лайків на постах 300 шт. Цей акаунт є одним з найперспективніших для співпраці так як має живу та лояльну аудиторію, яка охоче взаємодіє з контентом, що дасть позитивну віддачу.

Таргетована реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook є потужним інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання конверсій. Завдяки детальному налаштуванню аудиторії, Push.House може досягти своєї цільової аудиторії з максимальною точністю та ефективністю.

На фото зображено орієнтований пост: Чому новачкам треба почати з push реклами, у форматі карусель який треба запусити на таргет.

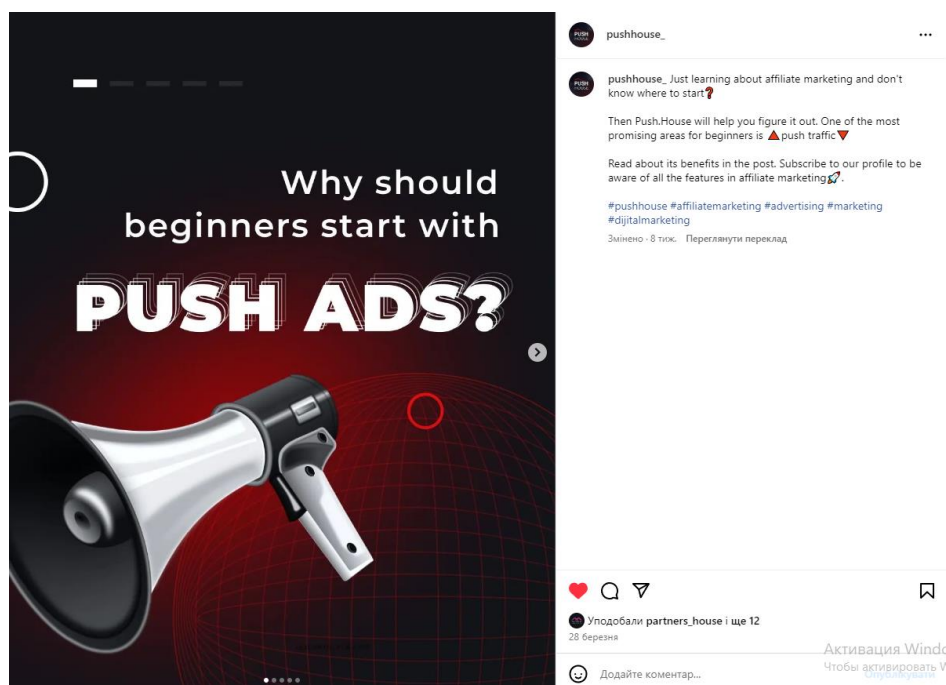


Рисунок 3.9 – Пост для таргету

Розроблено автором

Він орієнтований на новачків, які є найбільшою цільовою аудиторією для соц. мереж так як контент переважно навчального характеру.

- Лінкедін

Окрім органічної аудиторії через контент для лінкедіну є й інший спосіб просування - інвайтінг. Його мета у тому щоб встановлювати контакти з арбітражниками та надсилати їм запрошення долучитися до групи. Для підвищення можливості встановлення контакту потрібно використовувати персоніфіковане запрошення, так як воно дуже виділяється порівняно зі звичайним.

Приклад запрошувального повідомлення: Hey 🙋, I came across your profile and thought we could benefit from being connected because we are from the affiliate marketing sphere.

ВИСНОВОК

Push.House - це провідна преміум-рекламна мережа з сильною присутністю на ринку арбітражу трафіку. Основними сильними сторонами компанії є велика та унікальна база користувачів, високоякісний трафік та глобальне охоплення. Проте Push.House стикається з викликами, такими як конкуренція з боку інших рекламних мереж та необхідність дотримуватися постійно мінливих законів і правил. Соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для подолання цих викликів та досягнення маркетингових цілей.

Цільова аудиторія Push.House включає рекламодавців та арбітражників, які шукають ефективні платформи для просування своїх продуктів і послуг у таких вертикалях, як дейтинг, iGaming, нутра, крипто-офери, фінанси, свіпстейки та мобільні інстали. Їх прийнято розділяти на 3 основні категорії враховуючи рівень знань: арбітражники новачки, середнього рівня та про. Переважно це люди з країн СНД та Tier 3. Ці клієнти зацікавлені у високоякісному трафіку, глобальному охопленні та інноваційних рішеннях для оптимізації рекламних кампаній.

Товарна політика Push.House спрямована на забезпечення високої якості послуг, задоволення потреб клієнтів та підтримку конкурентних переваг на ринку арбітражу трафіку. Основними компонентами товарної політики є формування асортименту, який включає різноманітність вертикалей, постійне оновлення та надання ексклюзивних пропозицій. Висока якість трафіку досягається через унікальність та обсяги, контроль якості та використання антифрод-систем.

Сервіс та підтримка клієнтів включає персоналізовану підтримку через різні канали зв'язку, надання навчальних матеріалів та розвиток партнерської програми. Інновації та розвиток полягають у регулярних оновленнях функціоналу платформи та аналізі ринку для впровадження нових інструментів.

Цінова політика Push.House базується на ретельному аналізі конкурентного середовища, що дозволяє пропонувати привабливі умови. Мінімальний депозит у \$50 дозволяє новим користувачам протестувати платформу без значних фінансових ризиків. Гнучка цінова політика включає знижки, бонуси та промокоди, що додатково підвищує привабливість платформи.

Політика збуту орієнтована на ефективне розповсюдження послуг через онлайн-платформу, масштабні рекламні кампанії та партнерські програми. Важливою складовою є підтримка клієнтів та стимулювання збуту через різноманітні знижки, бонуси та спеціальні пропозиції.

Комунікаційна політика включає таргетовану рекламу в соціальних мережах, контекстну рекламу, паблік рилейшнз, директ-маркетинг, пропаганду, персональний продаж, стимулювання збуту та активну інтернет-присутність. Використовуючи комплексний підхід до маркетингових комунікацій, Push.House забезпечує максимальне охоплення та взаємодію з аудиторією.

Для покращення маркетингу в соціальних мережах Push.House рекомендується розробити чітку стратегію, створювати високоякісний контент, що буде релевантним для цільової аудиторії, та використовувати різні канали соціальних мереж для охоплення ширшої аудиторії. Основними каналами просування в соц. мережах є Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram, YouTube та блог компанії.

Важливо регулярно публікувати контент, взаємодіяти з підписниками та використовувати соціальну рекламу для охоплення ширшої аудиторії та цільових демографічних груп. Відстеження та вимірювання результатів дозволять покращити стратегію з часом, а також бути в курсі останніх тенденцій у соціальних мережах.

Додатково, Push.House може використовувати впливових осіб для охоплення ширшої аудиторії та просування своїх продуктів і послуг. Створення блогу для ділитися новинами та знаннями галузі допоможе позиціонувати себе

як лідера думок на ринку арбітражу трафіку. Використання аналітики соціальних мереж для відстеження результатів та визначення сфер для покращення також є важливим кроком.

Впровадивши ці рекомендації, Push.House може покращити свій маркетинг у соціальних мережах, підвищити обізнаність про бренд, генерувати ліди та продажі, а також налагодити стосунки з клієнтами. Використовуючи свій тон голосу (TOV) та механіки залучення, компанія може створити унікальний та захоплюючий досвід для своїх підписників. Таким чином, Push.House має всі шанси стати лідером у соціальних мережах на ринку арбітражу трафіку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арбітраж трафіку: що таке простими словами та з чого почати новачкам. <https://interfax.com.ua/news/press-release/937298.html>(дата звернення: 23.05.2024).
2. What is a push subscription? | Partners.House Help Center. Knowledge Base Software | Intercom. URL: <https://intercom.help/partnershouse/en/articles/8512898-what-is-a-push-subscription> (дата звернення: 23.05.2024).
3. Push.House - Premium Advertising Network | Affiliate Marketing. Telegram. URL: https://t.me/push_house_eng/203 (дата звернення: 24.05.2024).
4. What is an in-page push? | Partners.House Help Center. Knowledge Base Software | Intercom. URL: <https://intercom.help/partnershouse/en/articles/8512929-what-is-an-in-page-push> (дата звернення: 24.05.2024).
5. Google Trends URL: <https://trends.google.com.ua/trends/> (дата звернення: 24.05.2024).
6. RichAds - Performance marketing advertising network. RichAds - Performance marketing advertising network. URL: <https://richads.com> (дата звернення: 25.05.2024).
7. RollerAds – Push Notification Advertising Network. RollerAds. URL: <https://rollerads.com/> (дата звернення: 24.05.2024).
8. What are Tier 1, 2, 3 countries - CPA.RIP. CPA.RIP. URL: <https://cpa.rip/en/raznoe/tier-1-2-3/> (дата звернення: 22.05.2024).
9. PropellerAds - Multi-Source Advertising Platform. PropellerAds - Multi-Source Advertising Platform. URL: <https://propellerads.com/> (дата звернення: 24.05.2024).

10. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16395/2/Conf_2016v2_Ivasiv_I-Essence_of_the_enterprises_marketing_34.pdf (дата звернення: 04.06.2024).
11. HubSpot. “The State of Marketing 2024, URL: <https://www.hubspot.com/hubfs/2024%20State%20of%20Marketing%20Report/2024-State-of-Marketing-HubSpot-CXDstudio-FINAL.pdf>. (дата звернення: 04.06.2024)
12. Gartner. “Gartner Marketing Predictions 2024. URL: <https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/marketing/documents/marketing-predictions-for-2024.pdf>. (дата звернення: 04.06.2024)
13. HubSpot. “The Top Marketing Trends of 2024 & How They've Changed Since 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>. (дата звернення: 04.06.2024)
14. Olefirenko O. M., Shevliuga O. G. Methodical bases of assessment of competition in the sales policy of innovation-active industrial enterprises in Ukraine. Marketing and management of innovations. 2017. № 2. С. 26–35. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-02>
15. Saher, L., Vakulenko, I., Shevchenko, K., Bondarenko, Y., Lyulyov, O. (2022). Bibliometric and Retrospective Analysis on Economic Behavior for Inclusive Growth. Financial Markets, Institutions and Risks, 6(2), 102-111. [https://doi.org/10.21272/fmir.6\(2\).102-111.2022](https://doi.org/10.21272/fmir.6(2).102-111.2022)
16. Chen, Y.; Kwilinski, A.; Chygryn, O.; Lyulyov, O.; Pimonenko, T. The green competitiveness of enterprises: justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. Sustainability. 2021. Т. 13, № 24. С. 13679. URL: <https://doi.org/10.3390/su132413679>
17. Teletov A., Teletova S., Letunovska N., Lazorenko V. Innovations in online advertising management of ukrainian business entities. International journal of

advanced trends in computer science and engineering. 2020. Т. 9, № 1.2. С. 272–279.
URL: <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/4091.22020>

18. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Mlaabdal, S. (2020). Efficiency of oil-production: The role of institutional factors. *Engineering Management in Production and Services*, 12(4), 92-104.

19. Ziabina, Y., Lyulov, O., Pimonenko, T., & Kwilinski, A. (2024, January). Countries' brand and greenwashing: A bibliometric analysis. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3033, No. 1). AIP Publishing.

20. Чигрин, О. Ю., Хоменко, Л. М., & Калітай, Г. К. (2021). Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм»*. 14. 126-137.

21. Khanlarov, E., Chygryn, O. Y., & Liulov, O. V. (2020). Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness ESD Conference. Baku. *Book of Proceedings*. Vol. 1/4 (Baku 2020). P. 884-893.