

УДК 339.13

**Кушнірук Наталія**

**Kushniruk Natalia**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**КРАУД-МАРКЕТИНГ – ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ**  
**CROWD MARKETING – TECHNOLOGY OF PROMOTION IN**  
**INTERNET**

Дослідження поведінки споживачів в Інтернеті виявило таку основну особливість як утворення спільнот споживачів у мережі, усередині яких вони взаємодіють та утворюють новий інформаційний простір, що формує відношення до виробників, товарів і брендів. Відповідно до цього підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність у Інтернет-просторі потребують розробки та удосконалення методичних підходів до здійснення комунікаційної діяльності у мережі на засадах крауд-технологій. Однією з таких крауд-технологій і є крауд-маркетинг.

Крауд-маркетинг – це ретельний аналіз цільової аудиторії для будь-якого об'єкта маркетингу, що позиціонується у соціальних мережах, блогах, форумах певної тематики, а також в анкетах і сервісах відповідей. Тобто, це робота з метою популяризації товару чи послуги в різноманітних спільнотах інтернету. Завдання – підвищення репутації за допомогою розміщення згадок бренду та посилань в профільних спільнотах: на релевантних і тематичних форумах, на сайтах питань та відповідей, в соціальних мережах, сайтах новин. Крауд-маркетинг трудомісткий процес, який важко автоматизувати, являє собою своєрідний синтез з традиційних SEO та SMM стратегій, переслідує кілька цілей: підвищення впізнаваності бренду; збільшення маси зовнішніх посилань; отримання цільового трафіку; зростання продажів. Якщо керуватися фактором

тематичної відповідності у процесі вибору таких майданчиків, то повідомлення виходить ненав'язливим. Воно сприймається іншими користувачами як особиста рекомендація, а не спроба що-небудь продати.

Фактично, це свого роду робота над покращенням репутації бренду, оскільки зростання кількості згадувань про компанію у мережі дозволяє підвищити інтерес до неї з боку аудиторії і стимулювати переходи зацікавлених користувачів на сайт. Крауд-маркетинг приносить власнику інтернет-магазину позитивний ефект як в плані SEO, так і щодо продажів. Отримуємо наступні переваги: зростання кількості зворотних посилань; зростання реферального трафіку; покращення поведінкових факторів.

Якщо говорити про продажі, то тут все зрозуміло: переходи здійснюють користувачі, які є потенційно зацікавленими у товарах або послугах компанії. Конверсія, таким чином, зростає в рази. Головна перевага крауд-маркетингу – практично повна безкоштовність. Навіть якщо скористатися послугами фрілансерів, все обійдеться набагато дешевше, ніж якби трафік купувався за допомогою контекстної реклами. Хоча даний метод просування вимагає великих витрат, він має цілу низку переваг для клієнта: максимально природний характер зворотних посилань на сайт компанії; зростання цитування і впізнаваності бренду в Інтернеті; зростання кількості переходів з пошуку за запитами, пов'язаними з назвою бренду; переходи користувачів по посиланнях з різних джерел, тобто зростання реферального трафіку; переходи зацікавлених клієнтів на сайт і зростання продажів; покращення профілю зовнішніх посилань і позицій сайту в пошуку, природне поєднання dofollow- і nofollow-посилань.

Отже, крауд-маркетинг – це досить складний інструмент, що при правильному застосуванні дозволяє залучити цільову аудиторію на сайт, збільшити відсоток конверсії, наростити природну кількість посилань, підвищити впізнаваність бренду, вивести сайт у топ. Цей метод пропонує кращі варіанти орієнтування і просування бренду при низьких витратах.