

## **ЗАСТОСУВАННЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ**

студ. Галака М.П.

наук. керівник ас. Афтанділянц М.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Одним з найперспективніших методів просування сайтів та інтернет-магазинів в сучасних умовах є крауд-маркетинг, який перекладається з англійської як «маркетинг натовпу». Буквально «натовп» означає будь-яку велику кількість людей.

Крауд-маркетинг – це ретельний аналіз цільової аудиторії для будь-якого об'єкта маркетингу, що позиціонується в соціальних мережах, блогах, форумах певної тематики, а також в анкетах і сервісах відповідей. Тобто, це робота з метою популяризації товару або послуги в різноманітних спільнотах інтернету.

Основною метою даного виду маркетингу є стимулювання зростання продажів за допомогою задоволення потреб її цільової аудиторії.

Масова популяризація потрібного об'єкту, шляхом формування громадської думки про нього є фактичною метою крауд-маркетингу. Маркетологи генерують і управляють особливими інструментами: відгуками, рекомендаціями про бренд, послуги та ресурси. Розміщення потрібної інформації відбувається дуже обережно (тільки на тематичних форумах та інших спільнотах, яких спочатку цікавила задана тема). Техніка крауд-маркетингу не передбачає розміщення прямих гіперпосилань (хоча це теж можливо). Агітація йде за допомогою створення мотивації та згадки об'єкта маркетингу. Наприклад, якщо основною темою форуму є фотографія, а компанія займається продажем професійної фотоапаратури, то реклама буде «подана» у вигляді рекомендацій, порад та відгуків, що виходять від постійних учасників обговорень.

Слід зазначити, що використання типових «бомбардування перцем» засобів масової інформації та розміщення на Facebook не допоможе вам досягти подібних результатів – це просто неможливо, оскільки інформація повинна бути доставлена до «належного набору вух» і належним чином, що є головною відмінністю маркетингу натовпу та традиційних SEO, SMM, PR та інших. Це спочатку спрямоване на користувачів, які бажають придбати ваш продукт. Вони просто потребують невеликого поштовху до покупки, і найкращим способом зробити це – надати їм експертну думку та посилання на ваш веб-сайт або показати свій продукт «на повну перевагу».

Крауд-маркетинг гарний тим, що робота ведеться з «розігрітою» аудиторією, і люди, які читають ваші повідомлення, вже є потенційними клієнтами. Комунікація з такою цільовою аудиторією дозволяє отримати «обміркований» трафік на сайт, сформувавши уявлення про нього як про такий, який надає цікаву і затребувану продукцію або послугу.

Проте такий вид маркетингу підходить лише для певних майданчиків. Їх головними вимогами є тематика (релевантність аудиторії сайту і цільова аудиторія повинна бути максимальною), контент (важлива така ж подібність, як і для тематики), регіональність (чим більше збігів і загального об'єкту маркетингу (сайту для його продажу, надання послуги), тим вдалішим буде результат).

Отже, при низькій популярності компанії, бренду чи товару можна сміливо використовувати крауд-маркетинг, оскільки, його основою є спілкування. Люди вже банально втомилися від слів про продажі і тому досить часто вже навіть не реагують на ваші спроби їх зацікавити. У вас знову з'явиться змога щось продати тільки в тому випадку, коли вам вдасться заслужити довіру, а потім отримати позитивний відгук на експертні оцінки.