

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІНСТРУМЕНТІВ КРАУД-МАРКЕТИНГУ

Основними інструментами digital маркетингу є SEO (оптимізація сайту для пошукових систем), SEM (пошуковий маркетинг), контекстна реклама, SMM (соціальний медіа-маркетинг), медійна реклама (соціальні мережі), реклама в месенджерах, маркетинг відеосистем, чат-боти, PR, голосовий пошук, таргетинг та ретаргенг [2]. Ще одним інструментом digital маркетингу, що стає все більш поширеним, є крауд-маркетинг, основною задачею якого є управління відгуками та рекомендаціями в інтернет-просторі.

Цей інструмент позитивно впливає на продажі компанії, завдяки йому покращується репутація компанії та підвищуються позиції сайту в пошукових системах, таких як Google, Yandex, Bing та ін. Основними інструментами крауд-маркетингу є:

- пошукова система Google, що є простим способом знаходження споживачами необхідної інформації та відгуків;
- Google Alert – сервіс оповіщення, котрий знаходить статті та інші згадки по певному ключовому слову;
- Talkwalker дає змогу аналізувати соціальні медіа, пошуку згадок про компанію на сайтах різного типу;
- Disqus – сервіс для моніторингу коментарів в інтернет-просторі;
- Facebook, Telegram, Instagram, Twitter – сервіси комунікації з вже наявними або потенційними клієнтами;
- Google Analytics – сервіс, що дає можливість аналізувати переходи на сайт та поведінку споживачів на сайті;
- форуми, за допомогою яких можливо розміщення відгуків про підприємство [1].

Крауд-маркетинг стає все більш актуальним в сучасному світі, де соціальні мережі та інші онлайн-платформи відіграють важливу роль у взаємодії між компаніями та споживачами. За допомогою крауд-маркетингу компанії можуть використовувати вплив та досвід своїх клієнтів, щоб залучати нових користувачів та

збільшувати продажі [3]. Переваги та недоліки інструментів крауд-маркетингу представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки інструментів крауд-маркетингу

№	Переваги	Недоліки
1	Залучення цільової аудиторії. Крауд-маркетинг дозволяє залучити увагу тієї аудиторії, яка дійсно зацікавлена в продукті або послугі підприємства	Ризик втрати контролю. Оскільки підприємства не можуть контролювати всі відгуки та рекомендації користувачів, можуть з'явитися негативні відгуки, які можуть призвести до негативного впливу на бренд та продажі
2	Підвищення довіри. Рекомендації та відгуки від інших користувачів можуть допомогти покращити імідж підприємства та продукту, а також залучити нових клієнтів	Непередбачуваність результатів. Використання крауд-маркетингу може бути непередбачуване, і результати можуть бути неочікуваними.
3	Економічність. Використання крауд-маркетингу може бути вигідним з економічної точки зору, оскільки воно вимагає менших витрат на рекламу та просування	Спотворення результатів. Іноді користувачі можуть бути спонукані до позитивних відгуків або рекомендацій через різні мотивації, такі як грошова винагорода або інші привілеї
4	Підвищення продажів. Рекомендації та відгуки користувачів можуть допомогти залучити нових клієнтів та підвищити рівень продажів	Недостовірність відгуків. Деякі відгуки можуть бути недостовірними або необ'єктивними, особливо якщо користувачі не мають достатньої експертизи в області, пов'язаній з продуктом або послугою
5	Ефективність. Користувачі, які діляться своїм досвідом та	Низька конверсія. Використання крауд-маркетингу не завжди

	рекомендаціями, можуть допомогти підприємствам залучити нових клієнтів та підвищити продажі	призводить до більш високої конверсії продажів, оскільки багато користувачів можуть не бути зацікавлені в продукті чи послугі
6	Розширення охоплення. Крауд-маркетинг може допомогти розширити охоплення бренду через соціальні мережі та інші онлайн-платформи	Негативний вплив конкуренції. Конкуренти можуть використовувати крауд-маркетингові інструменти, щоб розповсюджувати негативну інформацію про ваш продукт або послугу
7	Аналіз результатів. Деякі інструменти крауд-маркетингу дозволяють аналізувати результати проведених кампаній та вимірювати їх ефективність	Залежність від соціальних мереж. Крауд-маркетинг часто пов'язаний з соціальними мережами, тому якщо цільова аудиторія не використовує певну соціальну мережу, то використання крауд-маркетингу може бути неефективним

Література:

1. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О.. Сучасні тенденції застосування інструментів Digital Marketing у діяльності підприємства. Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2019. – Вип. 4. URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2019/n104/n104v4r2019babachenko.pdf>.

2. Іванова Л., Вовчанська О. Маркетинг як основа формування стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону. Крауд-маркетинг у ресторанному бізнесі. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/29326/1/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9B..pdf>

3. Петлін І. Переваги та недоліки використання крауд-технологій в розвитку підприємницьких структур. URL: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2020.44.0.3407>.

4. Крауд-маркетинг: посилання, які приносять трафік. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-kraud-marketing>