

Відповідно, event маркетинг, за видами організації програми, можна поділити на такі види:

1) TRADEEVENTS – ділові заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів, які виключають розважальної складової. Сюди входять презентації, конференції, прийоми, форуми, семінари, конгреси, саміти, рг-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен тощо.

2) CORPORATEEVENTS – тільки корпоративні заходи, такі як ювілеї компанії, спільний відпочинок співробітників, професійні свята.

3) SPECIALEVENTS – спеціальні заходи, такі як фестивалі, вручення премій, особливі події, заходи для преси, концерти, шоу, благодійні програми тощо.

Прикладом ефективного використання спеціальних заходів може стати «Фестиваль пива у Львові», де головним організатором є виробник пива «Львівське».

Можна говорити що event маркетинг – це інструмент впливу на найрізноманітніші сегменти ринку. Додатково, цей вид маркетингу, володіє довгостроковим ефектом і не потребує значних інвестицій.

УДК 339.138:659.118[004.738.5:338.46]

## **КРАУД-МАРКЕТИНГ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ**

Студ. Стахов Ю.Ю.  
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.  
Хмельницький національний університет

Високі продажі в Інтернеті вимагають системності. Не можна обійтися лише рекламою або активним «піаром». Всі методи повинні працювати разом, доповнюючи один одного. Тому вже такі поширені інструменти, як пошукова оптимізація (SEO-Search Engine Optimization), взаємодія з клієнтами в соціальних мережах (SMM) і традиційні інструменти PR самі по собі мало ефективні.

Ні, звичайно, технології соціального маркетингу і «піару» – це добре, але вони повинні доповнювати один одного. І найкраще для їх ефективного об'єднання підходить крауд-маркетинг.

Терміном крауд-маркетинг називають метод стимулювання продажів товару цільової Інтернет-аудиторії на підставі рекомендацій. Головне завдання – керувати відгуками та рекомендаціями Інтернет-користувачів таким чином, щоб вони в кінцевому підсумку працювали на ваші продажі. Крім того, крауд-маркетинг істотно підвищує вашу репутацію і підвищує позицію сайту в результатах пошуку Google. У звичайних умовах, при бомбардуванні статтями ЗМІ або повідомленнями в Facebook, це зробити практично неможливо. Потрібно доносити інформацію ти, хто в ній має потребу.

Саме в цьому відмінність крауд-маркетингу від традиційних SEO, SMM та PR - він орієнтований на тих користувачів, які вже готові купити запропонований товар. Досить їх підштовхнути, одночасно давши посилання на свій сайт і показавши свій бренд як лояльного до споживача експерта.

Комунікація з такою цільовою аудиторією дозволяє отримати «осмислений» трафік на сайт, сформувавши уявлення про нього як про такий, який надає цікаву і затребувану продукцію або послугу.

Сам крауд-маркетинг працює за таким принципом: для початку ми визначаємо потреби покупця, а також завдання продавця. Наприклад, мова йде про продаж автомобіля "X" людині, у якого є гроші на цей автомобіль, але виникають певні сумніви в його покупці. Ми розміщуємо інформацію про автомобіль, яскраві фото і докладний опис, відео-ролик, прайс та іншу інформацію на відстані одного кліка.

Далі, нам потрібно визначити ті місця в Інтернеті (соціальні мережі, сайти, форуми), де знаходяться потенційні покупці, з грошима і сумнівами. Наприклад, на автомобільному форумі потенційний покупець ставить запитання: "Скажіть, а чим гарний, або поганий "X"?". Тут нам знадобиться авторитетний користувач (вже існуючий або спеціально створений), він же представник бренду, який приходить на цей форум і в яскравих барвах пояснює потенційному клієнту: «Автомобіль «X» хороший, тому що ....», і далі визначає переліки переваг автомобіля, ґрунтуючись на практичних судженнях і раціональних фактах (потужність, швидкість).

На словах здається, що крауд-маркетинг – це досить просто, потрібно просто брати і робити. Але це – лише поверхневий опис механізму, для реалізації якого потрібні найрізноманітніші фахівці і технології: маркетологи і піарники, супервайзери і дизайнери. Крауд-маркетингом займаються цілі команди, до складу яких входять аналітики і маркетологи, копірайтери і пошукові оптимізатори.

Так, роботу за даним напрямом не можна назвати легкою, і це може зайняти чимало часу. Але витрачені зусилля дозволяють отримати дійсно хороші результати і велику кількість переходів на сайт в стислі терміни.

УДК 339.138:659.118:[004.738.5:338.46]

## **СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ) ТА КОМПАНІЙ**

Студ. Олійник А.О.

Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.  
Хмельницький національний університет

Останнім часом розвиток Інтернет-технологій набуває все більше цікавих і непередбачуваних форм. Одним з феноменів останнього часу на думку вчених і науковців, стало застосування краудтехнологій для вирішення завдань різного нестандартного і ризикового характеру. Однією з таких краудтехнологій являється саме крауд-маркетинг. Сьогодні крауд-маркетинг є доволі актуальним поняттям, оскільки багато підприємств хочуть, щоб про них та їхню продукцію (послуги) знали повсюди.

Крауд-маркетинг (походить від англійських слів crowd – «натовп» і marketing - «маркетинг») - це розміщення гіперссілок і згадок компанії на форумах, блогах, в коментарях і на інших відкритих джерелах, суть якого полягає у створенні і просуванні бренду, товарів і послуг компанії шляхом формування позитивної думки в середовищі потенційних клієнтів. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання продажів здійснюється за рахунок відгуків та рекомендацій Інтернет-користувачів.

Можна навести такий приклад крауд-маркетингу: фірма хоче випустити футболки, а дизайн пропонує придумати простим людям, для цього вона поширює інформацію про конкурс через Інтернет, переможці конкурсу роблять футболки за власним дизайном і завдяки цьому фірма економить власні кошти які б вона витратила користуючись послугами дизайнерів.

Крауд-маркетинг зазвичай здійснюється за такими напрямками:

- проведення моніторингу відгуків про товар або компанію на форумах та серед інших подібних спільнот;
- відстежування згадок у соціальних мережах;
- відстежування і фіксування коментарів у блогах;
- здійснення моніторингу питань на сервісах «питань і відповідей»;
- здійснення комунікацій з потенційними клієнтами;
- фіксування коментарів у тематичних блогах;
- рекомендації товару / компанії у вигляді прихованого маркетингу.