

3. Дубко Л. О. Маніпулятивний потенціал політичної реклами. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. Луганськ: Вид-во ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2010. № 14(201). С. 118–122. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vlush/Filol/2010\\_14\\_2/24.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlush/Filol/2010_14_2/24.pdf)

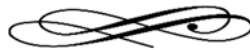
4. Реклама як засіб маніпулювання підлітками. URL: <https://vipsoft.blob.core.windows.net/contest/6e44a55eeb55b1fb26a1a8f9485a31f5.pdf>

5. Громадська та політична активність молоді: сучасна дійсність. URL: <https://www.prostir.ua/?focus=hromadska-ta-politychna-aktyvnist-molodi-suchasna-dijsnist>

6. Кто такие зумеры и как с ними работают. URL: <https://medium.com/медиапроекти-мил-гу/кто-такие-зумеры-и-как-с-ними-работать-e1585b49fae9>

7. Результати виборів опубліковані. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-48145615>

8. Передвиборне відео Володимира Зеленського URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PffxAFB-xII>



**Чернова Вероніка Ігорівна**

*(наук. керівник – Січко Т. В., канд. техн. наук, доцент кафедри інформаційних технологій)*

*Донецький національний університет імені Василя Стуса  
м. Вінниця*

## **КРАУД-МАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ**

Крауд-маркетинг (від англ. crowd – натовп, marketing – реклама) – це детальний аналіз цільової аудиторії для будь-якого об'єкта маркетингу, що позиціонується в соціальних мережах, блогах, форумах певної тематики, а також в опитувальних компаніях та сервісах відповідей. Тобто це робота, метою якої є популяризація товару чи послуги в різноманітних спільнотах мережі Інтернет [1].

У випадку використання методів крауд-маркетингу інформація про переваги використання продукту чи послуги надходить не від виробника до покупця, а від «досвідчених» користувачів.

Для просування сайту на верхні позиції в результаті пошуку важливо оволодіти мистецтвом створення (отримання) посилань і грамотного їх розміщення. Тому що, всупереч очікуванням новачків, «більше» не означає «краще». Пошукова система належить до посилань як обачний потенційний діловий партнер: дивиться на те, в якому колі спілкується людина. Якщо сайт підприємства рекомендує безліч сумнівних майданчиків, це навряд чи викличе довіру. Інша реакція буде отримана за допомогою кількох ділових рекомендацій від великих надійних джерел.

Види крауд-посилань. Форум. Коли потрібно знайти скупчення цільової аудиторії, зацікавленої в продукті або послугі, можна і потрібно звернути увагу на форуми. Саме тут користувач готовий поділитися проблемою, запитати рекомендацію або знайти одностороння. І грамотний крауд-маркетинг надасть відмінне зростання трафіку та збільшить економічну вагу підприємства за рахунок подібних сайтів. Швидко відшукати серед нинішнього розмаїття форумів ресурс з потрібною тематикою дасть змогу простий прийом. У пошуковому рядку вводиться найбільш популярна ключова фраза і додається «inurl: forum».

Недоліки використання форумів:

- на таких платформах спілкування відбувається швидко та активно – популярність тем постійно змінюється, тому знайти потрібну буває досить нелегко;
- рекламні повідомлення чи просто невдалі коментарі швидко видаляються;

▪ спільнота форумів зазвичай різко та агресивно реагує на неточності, помилки чи незнання. Реакція може бути прямо протилежною при здійсненні найменшої похибки чи відхилення.

Подолати ці недоліки можна так:

- потрібно відшукати активний форум, повідомлення в якому регулярно оновлюються, а тематика відповідає рекламованому товару чи послугі;
- при публікації відгуку або рекомендації необхідно мати активний обліковий запис, реєстрація і перші коментарі якого зроблені мінімум кілька місяців тому;
- необхідно брати активну участь в обговоренні своєї теми. Коли під постом з'являються коментарі від інших користувачів, варто відповідати на питання і давати пояснення, підтримуючи розмову [2].

Сайт «питання–відповіді». Ресурси, на яких користувачі задають конкретні питання, бажаючи отримати кілька розгорнутих відповідей, – одна з кращих платформ для проведення крауд-маркетингу. Пошук подібних сайтів нескладний: досить ввести в пошуковій системі тип майданчиків, який наразі цікавить користувач. Але є кілька нюансів, на які потрібно звернути увагу при роботі з такими сайтами:

- на цих сайтах аналогічно до форумів не дуже вітається розміщення посилань на сторонні ресурси – висока ймовірність видалення;
- знайти питання, яке вказує на потрібний продукт і послугу насправді складніше, ніж здається, а тому робота може зайняти більше часу;
- необхідно створити провокацію для початку активного обговорення. Можна розміщувати суперечливі, але не негативні факти;
- щоб розміщення крауд-посилання пройшло простіше і швидше, важливо подати інформацію через призму життєвої ситуації [2].

Тематичні статті та статті новин. На сайтах, де публікуються новини тематичного або загального характеру, часто доступна функція коментування статей. У такому форматі спілкування можуть виникнути бесіди, де буде можливість розмістити посилання. Пошук таких дискусій займає чимало часу. Але цей інструмент також може використовуватися в межах загальної маркетингової кампанії [2].

Сайт із відгуками. Ці ресурси дуже нагадують електронний варіант офіційних книг скарг, а також пропозицій, які можна зустріти в кожній компанії, магазині, організації. Велика кількість користувачів постійно шукає там актуальну інформацію. Найвідоміших представників таких сайтів можна знайти на першій же сторінці пошуковика. Зазвичай вони не мають конкретної тематики, адже обговорюється абсолютно все. Але можна пошукати і більш цілеспрямовані сайти (наприклад, конкретно про косметику, туризм і так далі) [1].

Прайс-агрегатор. Не меншою кількістю відгуків багаті сайти, що працюють у форматі прайс-агрегатора. Ресурси, де представлені продукти однієї категорії, але від різних продавців, дають змогу порівняти ціни, умови обслуговування і надають гарантії на одній сторінці. Як і всюди, тут покупці залишають свої враження від використання продукту чи послуги. Отже, потенційний замовник насамперед зверне увагу на магазин з найбільшою кількістю відгуків і з великою ймовірністю саме там і зробить замовлення. Цей інструмент також має свій недолік. У разі напруженої конкурентної боротьби при створенні аккаунта на сайті прайс-агрегаторі його можуть атакувати замовні негативні відгуки від інших гравців ринку [2].

Соціальні мережі. Соціальні мережі як платформи, спрямовані на встановлення зв'язків і побудову відносин у суспільстві, також здатні принести користь як інструмент крауд-маркетингу. Тут також активно залишаються коментарі під записами будь-якої тематики. Тому, якщо грамотно розмістити коментар і забезпечувати активну дискусію у відгуках, можна отримати відмінну рекламу.

Недоліки:

- Профіль, з якого відправляються коментарі, повинен бути реальним, а не фейковим.
- При переспамі можна отримати бан від адміністратора групи або блокування всього аккаунта.

Виходячи з недоліків, можна дати такі поради:

– Перед тим, як почати рекламну кампанію в соціальному співтоваристві з нового облікового запису, обов'язково необхідно зайнятися його наповненням: максимальне наповнення сторінки фотографіями, відео, друзями, передплатниками і так далі.

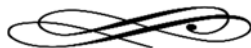
– Намагатися уникати прямої реклами [1].

Основною метою крауд-маркетингу є стимулювання росту продажів за допомогою задоволення потреб цільової аудиторії. Сучасна модель поведінки будь-якого споживача така, що оформленню замовлення або купівлі продукції (послуги) передують дослідження відгуків, коментарів і рекомендацій у мережі. А крауд-маркетинг у цьому разі дає змогу ненав'язливо направити покупця до потрібного сайту, продукту або послуги. Проаналізувавши методи крауд-маркетингу, можна сказати, що кожен із них є по-своєму ефективним, але має як переваги, так і недоліки. Основна складність такої реклами – чимала витрата часу, тому на підприємствах нерідко наймають окрему людину для того, щоб виконувати цю роботу. Але, безсумнівно, це має сенс. Особливо тонким можна назвати мистецтво створення нагадування (коментаря без посилання на сайт) про продукт чи послугу організації в обговореннях (на форумі, сайті і т. д.). Процес розміщення дуже схожий на створення відгуку. Але тут точніше вибирається місце – сайти, де є найбільша кількість потенційних споживачів. У такому разі побіжно згадується лише бренд (продукт, компанія). З урахуванням зацікавленості користувачів ресурсів в обговорюваній темі таке повідомлення часто має вражаючу ефективність.

Щоб досягти хороших результатів і дійсно збільшити популярність бренду або товару, а також залучити цільову аудиторію, займатися крауд-маркетингом потрібно постійно. Щоб підтримувати високу репутацію, інтерес публіки повинен підігріватися регулярно. За відповідального підходу крауд-маркетинг дає вражаючі результати та підвищує економічний рівень підприємства і його рентабельність на ринку.

#### Список використаних джерел

1. Что такое крауд-маркетинг? URL: <https://habr.com/ru/post/321018/>
2. Андрей М. Как не убить свой сайт крауд-маркетингом. URL: <https://siteclinic.ru/blog/external-optimization/crowd-marketing/>



*Чумак Катерина Олександрівна*

*(наук. керівник – канд. філол. наук Денисовець І. В.)*

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

#### ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Світові тенденції активно демонструють якісно нові трансформації, де домінантна роль відводиться інформації та процесам технологізації. Безперечним залишається той факт, що якісний поступ інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний із необхідністю своєчасного збирання, оброблення й передавання масштабних обсягів інформаційних продуктів, що уможливорює стрімкий розвиток найрізноманітніших сфер як у вітчизняному, так і міжнародному просторі.

Яскравим прикладом застосування інформаційних технологій у сучасному світі є освітня галузь, зокрема в контексті викладання низки навчальних дисциплін, моніторингу успішності та керування навчальним закладом. Активне використання новітніх інформаційних технологій