

УДК 658.8:338.48-6:615.8
 JEL: L83; M31; M37
 DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-236-240>

ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ SPA-ІНДУСТРІЇ

©2023 КУЧЕЧУК Л. В.

УДК 658.8:338.48-6:615.8
 JEL: L83; M31; M37

Кучечук Л. В. Особливості digital маркетингу закладів SPA-індустрії

За останні роки SPA-індустрія вийшла на новий щабель розвитку, увійшовши в повсякденне життя багатьох людей. Поширене використання Інтернету, своєю чергою, актуалізувало питання використання саме digital маркетингу для просування SPA-послуг. Метою даної статті є виявлення особливостей digital маркетингу закладів SPA-індустрії. Для досягнення мети дослідження застосовувалися загальнонаукові методи: аналіз, синтез, систематизація, порівняння, абстрактно-логічний метод. У статті проаналізовано дані за 2022 р., наведені у звіті Global Digital 2022, які доводять значне поширення інтернет-користувачів по всьому світу, що актуалізує використання саме digital маркетингу. Автором виділено найбільш актуальні та вживані інструменти digital маркетингу для SPA-індустрії. У даній роботі розглядається ефективне використання виділених інструментів digital маркетингу саме для SPA-закладів. Запропоновано основні розділи, необхідні для сайту SPA-закладу. Зазначено важливість використання SEO-просування та контекстної реклами для ефективності роботи сайту SPA-закладу. Запропоновано основні розділи та тематику для ефективного ведення соціальних мереж закладів SPA-індустрії. Також запропоновано використання крауд-маркетингу, який дозволяє створювати позитивний імідж компанії на спеціалізованих форумах, сервісах і в соціальних мережах. Контент-маркетинг є провідною складовою в інтернет-просуванні підприємств SPA-індустрії, тому що його продукти використовуються в більшості інших інструментів просування. Зазначено, що вміле використання email-маркетингу може давати позитивний результат у разі використання сформованої бази зацікавлених споживачів. Підкреслено необхідність використання мобільного маркетингу, а саме: таких інструментів, як створення мобільної версії сайту SPA-закладу, використання SMS-розсилок, створення власного застосунку.

Ключові слова: SPA-індустрія, SPA-салон, інтернет-реклама, digital маркетинг, мобільний маркетинг, крауд-маркетинг, соціальні мережі.

Рис.: 1. **Бібл.:** 8.

Кучечук Лариса Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: l.malakhova@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6885-8949>

UDC 658.8:338.48-6:615.8
 JEL: L83; M31; M37

Kuchechuk L. V. The Digital Marketing Features of SPA Industry Establishments

In recent years, the spa industry has reached a new stage of development, entering the daily lives of many people. The widespread use of the Internet, in turn, has actualized the issue of using digital marketing especially to promote SPA services. This article is aimed at identifying the features of digital marketing of SPA industry establishments. To achieve the goal of the study, general scientific methods were used: analysis, synthesis, systematization, comparison, abstract-logical method. The article analyzes the data for 2022 presented in the Global Digital 2022 report, which proves a significant spread of Internet users around the world, which actualizes the use of digital marketing. The author highlights the most relevant and used digital marketing tools for the SPA industry. This publication considers the highlighted digital marketing tools efficiently used for SPA establishments precisely. The main sections necessary for the website of a SPA establishment are proposed. The importance of using SEO-promotion and contextual advertising for the efficiency of the SPA establishment website is noted. The main sections and topics for the effective management of social networks of SPA industry establishments are proposed. It is also proposed to use crowd marketing, which allows to create a positive image of the company in specialized forums, services and social networks. Content marketing is a leading component in the Internet promotion of SPA industry enterprises, because its products are used in most other promotion tools. It is noted that the skillful use of e-mail marketing can give a positive result in the case of using the formed base of interested consumers. The necessity of using mobile marketing, namely: such tools as creating a mobile version of the website of a SPA establishment, using text messaging, creating own application, is emphasized.

Keywords: SPA industry, SPA salon, Internet advertising, digital marketing, mobile marketing, crowd marketing, social networks.

Fig.: 1. **Bibl.:** 8.

Kuchechuk Larysa V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism and Country Studies, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: l.malakhova@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6885-8949>

Останніми роками SPA-індустрія стала однією з найбільш динамічних сфер світового господарства, які продемонстрували значні темпи розвитку. Причиною цього стала зміна світогляду багатьох людей. Послуги SPA-індустрії дають змогу почуватися здоровішим, навіть якщо людина не «хвора» за звичайними медичними параметрами. Сьогодні головна потреба більшості людей – не в грошах, а

у здоров'ї. Саме тому SPA-індустрія має величезний потенціал для розвитку як у світі, так і в Україні. І з розвитком інформаційних технологій і щоденним використанням Інтернету більшістю людей застосування digital маркетингу стає все більш актуальним для SPA-індустрії в тому числі.

Вивченням SPA-індустрії, рекреаційної сфери займалися такі вітчизняні вчені, як Антонюк Н. В.,

Бордун О. Ю., Заваріка Г. М., Кучмий С. П., Мальська М. П., Малюга Л. А., Масюк Ю. О. та інші. Але слід зазначити, що згадані українські вчені у своїх дослідженнях приділяють увагу переважно теоретичним основам розвитку SPA-індустрії, а саме: її ресурсний базі, особливостям функціонування рекреаційних підприємств і послуг, що ними надаються. Проте питання маркетингу, а особливо його інтернет-складової у сфері SPA-індустрії, залишається малодослідженим, що й актуалізує проведення даного дослідження.

Метою даної статті є виявлення особливостей digital маркетингу закладів SPA-індустрії.

Передусім необхідно розглянути, що собою являє digital маркетинг та які інструменти в його рамках використовуються. Digital маркетинг – це поєднання різних тактик щодо просування послуг і товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі [1, с. 48]. Digital маркетинг зараз знаходиться на піку популярності. Це обумовлено тим, що у 2022 р. у світі наявні 5,31 мільярдів унікальних мобільних користувачів. Згідно з результатами звіту Global Digital 2022, 62,5% світового населення використовують Інтернет – кількість користувачів за 2021 р. збільшилася на 192 млн (4%) і становить 4,95 млрд осіб. Кількість користувачів соціальних мереж зростає більш ніж на 10% і налічує 4,62 млрд – це 58,4% від загальної чисельності населення світу [2]. Тобто така величезна кількість населення планети користується мережею Інтернет і є потенційними споживачами тих чи інших товарів та послуг.

Цифри охоплення інтернет-рекламою аудиторії також вражають. За даними Meta, за 2021 р. охоплен-

ня реклами в Instagram зросло на 21% – понад 250 млн нових користувачів приєдналися до платформи. До початку 2022 р. охоплення глобальною рекламою платформи досягло майже 1,5 млрд користувачів. Щомісяця оголошення у стрічці охоплюють майже всю (96,6%) активну базу користувачів соцмережі, тому вона залишається ефективним місцем розміщення реклами. Охоплення реклами TikTok зросло на 7,3% тільки у 2022 р. По всьому світу він становить 885 млн осіб (цифра не включає користувачів віком до 18 років). У останні три місяці 2022 р. у TikTok щодня з'являлося понад 650 тис. нових користувачів – це майже вісім користувачів кожної секунди. Згідно з результатами звіту, рекламу на YouTube щомісяця бачать понад 2,5 млрд користувачів – це на 271 млн (11,9%) більше, ніж у 2020 р. Зараз рекламні ролики на відеосервісі дивиться приблизно кожна третя людина на Землі. Серед аудиторії від 18 років та старше ця цифра зростає до 37,7% [2].

Тобто digital маркетинг є одним із найголовніших двигунів продажів у багатьох галузях економіки. Розглянемо, які основні інструменти використовуються в рамках digital маркетингу. Найбільш часто вживані інструменти digital маркетингу у SPA-індустрії наведено на рис. 1.

Отже, розглянемо особливості застосування інструментів digital маркетингу у сфері SPA-індустрії. Обов'язковою умовою просування в найбільш популярній пошуковій мережі Google є наявність сучасного сайту та його SEO-просування для досягнення лідируючих позицій за конкретними необхідними запитами. Сайт конкурентоспромож-



Рис. 1. Основні інструменти digital маркетингу для закладів SPA-індустрії

Джерело: складено на основі [3, с. 23–24].

ного SPA-закладу повинен мати сучасний дизайн та окрім головної сторінки із загальною інформацією – містити такі основні розділи:

- ✦ *Послуги.* Тут необхідно надати перелік усіх послуг, із точним їх описом, можна вказувати правила підготовки до процедури (якщо вони є) та тривалість її проведення, а також основні показання та протипоказання. Також обов'язково додати професійні фото до кожної процедури.
- ✦ *Спеціалісти.* Цей розділ додається за бажанням, але його наявність підвищує рейтинг закладу. Тут необхідно додати фото спеціаліста, коротку інформацію про його освіту, підвищення кваліфікації, його спеціалізацію тощо.
- ✦ *Програми.* Цей розділ можна виносити окремо, або залишити у попередньому розділі. Все залежить від напрямку діяльності SPA-салону та бажання продавати саме пакетні пропозиції.
- ✦ *Прайс.* Тут необхідно вказувати ціни на всі послуги, слідкувати за їх актуальністю.
- ✦ *Сертифікати.* У цьому розділі необхідно пропонувати подарункові сертифікати різного номіналу. Такі подарунки популярні серед багатьох споживачів.
- ✦ *Косметика.* У цьому розділі необхідно зробити акцент на косметичних брендах, засобах, які використовуються в салоні. Також можливий продаж засобів для домашнього догляду. Такі продажі дозволяють підвищити прибутковність SPA-салону в середньому на 20%.
- ✦ *Акції.* У цьому розділі необхідно надавати інформацію про актуальні акційні пропозиції. Наприклад, це можуть бути постійні акції, такі як «щасливі години», тобто це знижка в максимально незатребуваний час у SPA-салоні (по буднях з 11 до 14 годин на низку процедур). Таким чином забезпечується стабільний запис у SPA-салоні. Також необхідно пропонувати короткострокові, сезонні та тематичні акції. Сезонні акції, що проводяться в період спадів: після новорічних свят, під час літніх канікул або в інший період, коли SPA-салон відчуває зниження активності клієнтів. Тематичні акції проводяться до різноманітних свят, днів народження салону або постійного клієнта.
- ✦ *3D-тур.* Такий розділ дозволяє потенційному клієнту ознайомитися із інтер'єром закладу, уявити атмосферу, що там панує. Наявність 3D-туру додає переваг сайту SPA-салону.
- ✦ *Контакти.* Тут потрібно вказати точну адресу з відміткою на Google-карті, контактні номери телефонів, режим роботи SPA-закладу, а також посилання на соціальні мережі.

Який би сучасний і стильний сайт не мав би SPA-заклад, він буде приносити мінімальну користь без SEO-просування. Воно дозволяє утримувати

лідуючі позиції на перших сторінках у пошуку Google та тим самим конкурувати на обраному ринку. SEO-просування у сфері SPA-індустрії не має специфічних особливостей, як і в інших сферах, лише потребує послуг професійного SEO-спеціаліста та значних капіталовкладень [4, с. 121].

Альтернативою SEO-просуванню може бути ще один інструмент digital маркетингу – контекстна реклама. Вона дозволяє виводити посилання на сайт SPA-закладу за певними пошуковими запитами на першу сторінку Google. Тобто сайт SPA-закладу в органічному пошуку за певними запитами не знаходиться на перших сторінках Google, а контекстна реклама дає можливість отримати таку змогу без значних витрат на SEO-просування. Контекстна реклама оплачується за кожен клік, вартість такого переходу встановлюється за бажанням замовника, а також залежить від конкурентів, які також розміщують оголошення цієї тематики, тобто відбувається так званий аукціон. Контекстна реклама особливо актуальна на старті роботи закладу, тому що дозволяє не вкладати великі гроші та дає змогу виявити попит на певні види послуг. Популярність соціальних мереж зараз знаходиться на найвищому щаблі, тому вдале використання SMM-просування дозволить значно збільшити продажі.

Отже, розглянемо особливості ведення соціальних мереж саме SPA-закладів за складовими успішного профілю підприємства. Зробимо це на прикладі однієї з найбільш популярних мереж – Instagram.

По-перше, сторінка обов'язково повинна містити загальні дані про SPA-салон, його адресу, телефони. Також повинні бути пости про фахівців, що працюють у салоні, дані про освіту, підвищення кваліфікації, обов'язково їх фото. Періодично необхідно робити пости про події, пов'язані з майстрами, вітати їх з днем народження. Також бажано освітити структуру салону, наявні кабінети, обладнання.

По-друге, для залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих необхідно проводити заходи, акції, використовувати партнерські програми. Розповсюдження інформації про такі події через соціальні мережі є найбільш інформативним. Після проведення будь-яких заходів в SPA-салоні необхідно робити публікації з фотозвітами.

По-третє, необхідно розвивати інформативну частину профілю. Це можуть бути корисні поради, наприклад рекомендації, спрямовані на збереження ефекту від процедури та підтримки здоров'я та привабливості загалом [5]. Також показання та протипоказання до тих чи інших процедур. Окрім того, необхідно розповідати клієнтам, які процедури не варто виконувати в домашніх умовах і до чого це може призвести. Необхідно давати можливість клієнтам задавати питання й отримувати відповіді, наприклад

у сторіс. Дуже важливо показувати етапи проведення процедури, бажано використовувати фото та відео із власного салону.

По-четверте, потенційних клієнтів найбільше цікавить ефект, який вони отримують після процедури, саме тому просто необхідні фото до/після. Вдалі перевтілення на таких фото стануть найкращою рекламою для тієї чи іншої процедури. Також для додаткових продажів необхідно робити пости про бренди косметики для домашнього догляду. Доцільно також розмішувати відгуки від клієнтів, це викликає певну довіру в потенційних споживачів. Також контент можна розбавляти цитатами відомих людей про красу та здоров'я, тематичними фото, гумором, музикою, а також інформацією про зірок, які скористалися тими чи іншими процедурами, роблячи акцент на можливість проходження аналогічної у SPA-салоні, що розглядається.

Таким чином, правильно складений та активно наповнюваний профіль SPA-закладу в соціальних мережах – це запорука успіху SMM-просування. Для збільшення кількості підписників профілю можна використовувати таргетовану рекламу, проводити конкурси із обов'язковою підпискою, а також пропонувати вже існуючим клієнтам підписатися на сторінку SPA-закладу в соціальних мережах.

Наступним інструментом digital маркетингу, який необхідно розглянути, є контент-маркетинг. Він не може існувати без інших інструментів digital маркетингу, тому що його сутність полягає у створенні унікальних матеріалів у вигляді фото, відео, статей, оглядів, постів та ін. Розміщення цього контенту відбувається на сайті підприємства, у соціальних мережах, у блогах. Розміщення унікального контенту є одним із інструментів SEO-просування, тобто покращення позицій сайту компанії в пошукових системах. Для SPA-закладів унікальний контент є важливою складовою, тому що візуалізація процесу й атмосфери для потенційного споживача має велике значення.

Цікавим для використання може стати крауд-маркетинг. Його сутність полягає у просуванні, що передбачає комплекс заходів, спрямованих на збільшення продажів певного продукту, на основі рекомендацій, які з'являються внаслідок просування сайту чи бренду в Інтернеті [6]. Тобто, SPA-заклад, що прагне збільшити продажі, реєструє кілька облікових записів у соціальних мережах і на компетентних сайтах, пов'язаних із сегментом. Використовуючи облікові записи, компанія виступає як експерт, надаючи користувачам практичні та корисні поради на платформах (форумах, блогах, на сайтах відгуків). При цьому експерт рекламує продукт потай, залишаючи в коментарі посилання або згадуючи про продукт, послугу, злегка підштовхуючи покупця до процесу вибору або необхідності докладніше вивчити питання. Рекомендації публікують на сайті, з якого про-

даж здійснюватиметься безпосередньо. У результаті, якщо все зроблено правильно і поради є обґрунтованими, аудиторія діятиме відповідно до розробленого сценарію: публікуватиме посилання в інших джерелах, гарантуючи перепости. Таким чином, крауд-маркетинг дозволить покращити репутацію SPA-закладу та збільшити лояльність клієнтів до підприємства.

Багато фахівців вважають e-mail-маркетинг застарілим інструментом, але, на нашу думку, його можна ефективно використовувати, враховуючи певні умови. Для вдалого використання e-mail-маркетингу необхідна база поштових адрес зацікавленої аудиторії [7]. Якщо розсилати рекламні листи всім підряд, це може призвести скоріше до негативного ефекту. Збір e-mail-адрес своїх клієнтів дозволить сформувати необхідну базу. Це дасть можливість ефективно інформувати зацікавлену аудиторію, наприклад, про акційні пропозиції, знижки, заходи та ін.

Останнім інструментом digital маркетингу, який необхідно розглянути, є мобільний маркетинг. Близько 50% світового інтернет-трафіку є мобільним, саме тому ігнорувати цей інструмент не рекомендується [2]. Чим же необхідно скористатися в рамках цього інструменту? По-перше, необхідно адаптувати сайт SPA-закладу до мобільних пристроїв, тобто користувачі, які його відвідують з телефону, будуть бачити його трохи в іншому форматі, ніж з комп'ютера. Це зробить його більш комфортним для перегляду з телефону. До мобільного маркетингу можна також віднести SMS-повідомлення. Їх використання буде доцільним при інформуванні про акції, знижки, привітання клієнта з днем народження, нарахування бонусів. Більш затратним, але доволі цікавим та інноваційним напрямом мобільного маркетингу є створення та використання власного мобільного застосунка. Такий застосунок дозволить популяризувати SPA-заклад, забезпечити стабільний запис, збільшити дохід. За допомогою цього застосунка клієнти зможуть самостійно записуватися на необхідні процедури, отримувати нагадування про необхідність запису, ознайомлюватися із повним спектром послуг SPA-салону, бачити інформацію про майстрів та їх роботи, накопичувати бонуси [8]. Тобто створення свого мобільного застосунка для SPA-салону дає ряд переваг, але і потребує значних капіталовкладень.

Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що розглянуті нами інструменти digital маркетингу мають важливе значення для просування послуг SPA-салону. Їх вміле використання дозволить значно збільшити продажі та кількість постійних клієнтів, зробити впізнаваним свій бренд і забезпечити стабільний розвиток підприємства.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що digital маркетинг закладів SPA-індустрії має ряд особливостей.

Сайт SPA-закладу повинен містити такі основні розділи: послуги; спеціалісти; програми; прайс; сертифікати; акції; косметика; 3D-тур; контакти. Ефективне використання сайту SPA-підприємства повинно підкріплюватися SEO-просуванням і контекстною рекламою.

Також важливе значення має правильне ведення соціальних мереж. Основними особливостями ведення соціальних мереж SPA-закладів є публікація унікального контенту, а саме: фото до та після процедури, етапи виконання процедури, дані про майстрів, різноманітні поради щодо домашнього догляду, показання та протипоказання до певних процедур, відгуки клієнтів, зворотний зв'язок із підписниками.

Контент-маркетинг має стати основою для усіх інших інструментів інтернет-просування, тому що фото- та відеоматеріали можуть дати можливість потенційному клієнту відчувати атмосферу закладу та побачити процес і результат, який він може отримати.

Також для підприємств SPA-індустрії ефективним стане використання крауд-маркетингу для поліпшення рейтингу закладу серед зацікавленої аудиторії.

E-mail-маркетинг може ефективно використовуватись за умови наявності бази електронних адрес клієнтів та потенційних зацікавлених споживачів.

Використання мобільного маркетингу також має велике значення, серед оптимальних інструментів для SPA-підприємств тут слід виділити адаптацію сайту для перегляду з телефону, SMS-розсилку, створення власного мобільного застосунка закладу. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

- Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2019. № 6. С. 45–50. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-9>
- Kemp S. Digital 2022: Global Overview Report // DATAREPORTAL. 26.01.2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко О. А. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. С. 20–29. DOI: [10.31521/2313-092X/2019-4\(104\)-3](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4(104)-3).
- Кучечук Л. В. Особливості маркетингової діяльності підприємств SPA-індустрії // Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції. Харків, 2017. С. 120–122.
- Особливості просування салону краси в соціальних мережах. URL: https://ukrsalon.com.ua/blogs/cat_dlya-rukovoditeley-salonov/osobennosti-prodvizheniya-salona-krasoty-v-sotsialnyh-setyah?lang=ua
- Види, інструменти та ефективність крауд-маркетингу при SEO-просуванні. URL: <https://ideadigital.agency/blog/efektivnist-kraud-marketingu>
- Іванина Р., Синявський А. Як залучити клієнтів до салону краси. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-privlech-klientov-v-salon-krasoty>
- Разработка мобильных приложений для салонов красоты // AvadaMedia. URL: <https://avada-media.ua/services/mobileapps-beautiful/>

REFERENCES

- Babachenko, L. V., Moskalenko, V. A., and Marchenko, O. A. "Suchasni tendentsii zastosuvannya instrumentiv digital-marketing u diialnosti pidpriemstva" [Modern Trends in the Use of Digital Marketing Tools in the Company's Activities]. *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomor'ia*, no. 4 (2019): 20-29. DOI: [10.31521/2313-092X/2019-4\(104\)-3](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2019-4(104)-3)
- Ivanyina, R., and Syniavskiy, A. "Yak zaluchyty kliientiv do salonu krasoty" [How to Attract Customers to the Beauty Salon]. <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-privlech-klientov-v-salon-krasoty>
- Kemp, S. "Digital 2022: Global Overview Report". *DATAREPORTAL*. January 26, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Khaminich, S. Yu., Sokol, P. M., and Babich, A. D. "Digital-marketynh yak suchasnyi zasib prosuvannya tovariv ta posluh" [Digital-Marketing as a Modern Method of Promotion of Goods and Services]. *Derzhava ta rehiony. Seriya «Ekonomika ta pidpriemnytstvo»*, no. 6 (2019): 45-50. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-9>
- Kuchechuk, L. V. "Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti pidpriemstv Spa-industrii" [Peculiarities of Marketing Activities of Spa Industry Enterprises]. *Turystychnyi biznes : svitovi tendentsii ta natsionalni priorytety*. Kharkiv, 2017. 120-122.
- "Osoblyvosti prosuvannya salonu krasoty v sotsialnykh mer-ezhakh" [Features of Promoting a Beauty Salon in Social Networks]. https://ukrsalon.com.ua/blogs/cat_dlya-rukovoditeley-salonov/osobennosti-prodvizheniya-salona-krasoty-v-sotsialnyh-setyah?lang=ua
- "Razrobotka mobilnykh prilozheniy dlya salonov krasoty" [Development of Mobile Applications for Beauty Salons]. *AvadaMedia*. <https://avada-media.ua/services/mobileapps-beautiful/>
- "Vydy, instrumenty ta efektyvnist kraud-marketynhu pry SEO-prosuванні" [Types, Tools and Effectiveness of Crowd Marketing in SEO Promotion]. <https://ideadigital.agency/blog/efektivnist-kraud-marketingu>