

Иконникова Евгения Олеговна,

студент,
кафедра международной экономики и менеджмента,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»,
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Передерий Мария Витальевна,

старший преподаватель,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО КРАУД-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ

Аннотация:

В статье представлены результаты исследования особенностей российского крауд-маркетинга. Обозначены актуальные вопросы инфлюенсер-маркетинга, возникшие в результате мировых политико-экономических изменений 2022 года, предложены пути решения указанных проблем.

Ключевые слова:

Инфлюенсер-маркетинг, крауд-маркетинг, медиаплатформы, продвижение.

Сегодня Интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого человека. Люди активно пользуются форумами, читают статьи на любые темы и следят за жизнью блогеров. Огромную роль в этом процессе играют социальные сети, размывающие границы стран и способствующие развитию процесса глобализации. К середине 2020 года Россия стала государством с одним из высочайших уровней пользования Интернетом: 95 миллионов в человек хотя бы раз в месяц пользовались глобальной сетью, что составило почти 80% населения старше 12 лет [1]. Однако события 2022 года негативно отразились на межкультурных коммуникациях России и западных стран. В результате на территории Российской Федерации была запрещена американская компания, владеющая 4 крупнейшими социальными сетями и мессенджерами с суммарной аудиторией более 7 миллиардов пользователей [2]. При этом стоит учитывать то, что к тому моменту в Российской Федерации Интернет и в особенности социальные сети стали крупнейшей медиаплощадкой для рекламы и ведения бизнеса, лидирующей по трафику и простоте работы. Коренное изменение в интернет-маркетинговой среде привело отечественные компании к необходимости создавать новые стратегии маркетинга, меняя ориентацию на работу с незапрещёнными социальными сетями. В напряжённой социально-экономической ситуации доверие пользователей к рекламе блогеров утрачивается, люди отдадут предпочтение доверять не знаменитостям в запрещённых социальных сетях, а таким же обычным пользователям сети Интернет или профессионалам. Более того, становится невозможной реклама на прежних платформах, что ещё больше затрудняет процесс продвижения. Привычный инфлюенсер-маркетинг может уступить своё место «скрытому» методу – крауд-маркетингу.

«Крауд-маркетинг» — это совокупность мероприятий, целью которых является продвижение товара или услуги путём размещения ссылок на них или на сайт компании в постах, обсуждениях и т.д. Данная практика распространена среди российских и иностранных брендов: сообщества людей используются для привлечения внимания к продукции. Зачастую клиенты сомневаются перед покупкой товара и тщательно собирают информацию о нём перед покупкой. Покупателей привлекают положительные отзывы о товаре или услуге на сайте. Этим пользуются владельцы сайтов и интернет-магазинов, а также инфлюенсеры. Клиенту достаточно прочитать положительный комментарий, получить недостающую информацию и решиться на покупку товара.

Развитость сферы крауд-маркетинга подчёркивает наличие специализированных сайтов и платформ, на базе которых можно максимизировать эффективность и упростить процесс размещения ссылок и продвижения товара. Это такие сайты, как Allsubmitter [3], Xrumer [4], Linkbuilder [5] и Linkum [6].

Также актуальность данного вида маркетинга обуславливает опрос аналитической компании BrightLocal от 13 декабря 2018 года [7], показавший, что практически половина взрослого населения читает отзывы на продукты перед покупкой.

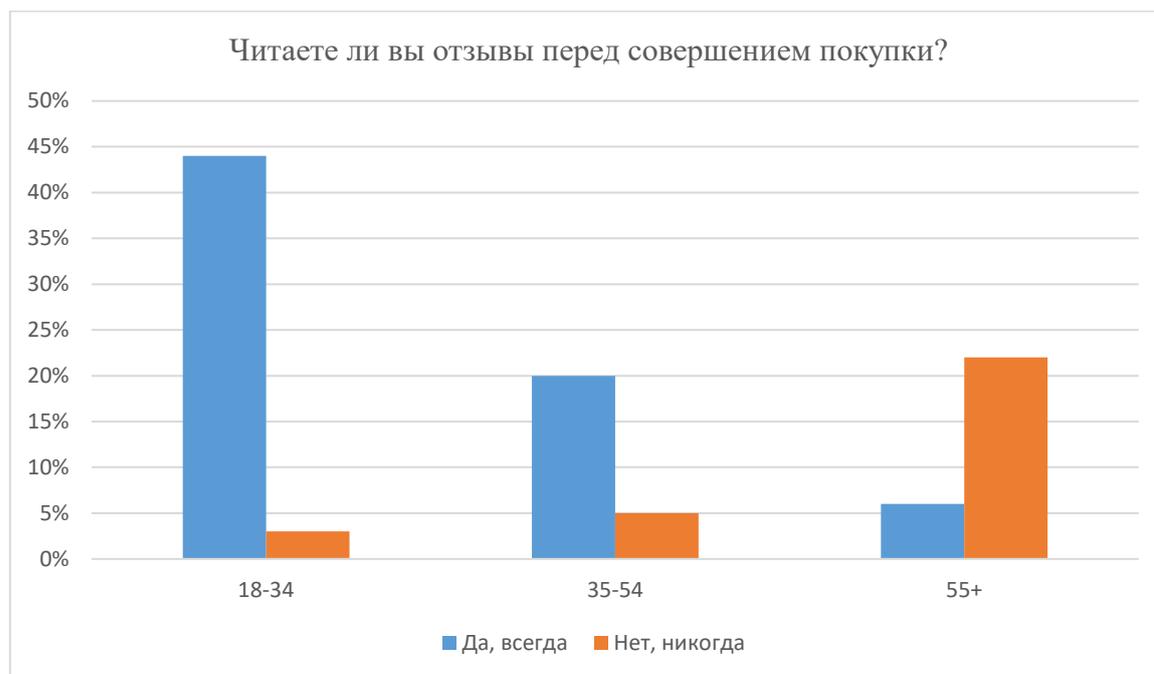


Рисунок 1 – Варианты ответов респондентов.

По результатам опроса можно сделать вывод о том, что более молодое поколение, лучше разбирающееся в технике и чаще пользующееся ей, наиболее часто прибегает к использованию глобальной сети в качестве помощи при выборе и покупке товара.

Аудитория наиболее доверяет обычным людям, которые не заинтересованы в продаже товара. Существует тенденция того, что пользователи всё больше полагаются на мнение микроинфлюенсеров, нежели известных амбассадоров бренда. Стоимость рекламы у малоизвестного блогера сравнительно низкая, поэтому обманывать подписчиков нецелесообразно. Положительный отзыв покупателя не похож на рекламу и выглядит так, будто клиент делится впечатлением о совершённой покупке, поэтому маркетолог притворяется простым пользователем, общается с потенциальными покупателями на форуме и размещает ссылку на товар, по которой переходит не подозревающий покупатель. Чаще всего, читая комментарии, покупатели обращают внимание на соотношение цены и качества товара, доставку, срок хранения товара и т. Д. Очень важно выбрать подходящую площадку для продвижения. Это могут быть специализированные форумы, на которых собираются пользователи сети Интернет с целью обсуждения товара, обмена полезной информацией, поиска советов для решения проблемы, тематические блоги, отзывы - сайты отзывов, предоставляющие возможность заработка в Интернете с помощью высказывания собственного мнения о товарах и услугах, а также видеоблоги.

Крауд-маркетинг – это современный инструмент, сочетающий в себе как и элементы классического маркетинга, так и цифрового маркетинга, что делает его ещё более эффективным при продвижении продукта. При этом можно выделить минус новизны данного метода – отсутствие единых механизмов его классификации, что прослеживается в существующих трудах. Например, авторы Азарова С.П. и Шитов М.С. в своей статье «Технологии крауд-маркетинга» [8] дают его классификацию по инструментам применения, а другой автор в своём интернет-блоге классифицирует крауд-маркетинг по площадке размещения отзыва или комментария [9]. Обе классификации являются верными, однако они не отражают всей сути данного маркетингового инструмента и освещают его с определённой стороны. Наиболее полную и точную классификацию инструментов крауд-маркетинга дают в своей статье «Классификация инструментов маркетинга» авторы Стефанова Н.А и Хисрава Я.Ш. [10]

Помимо методологических аспектов изучения крауд-маркетинга, существует ещё несколько актуальных проблем в данной сфере: закрытие крупных площадок, потеря клиентов, распространение ложной информации и, как следствие, потеря доверия пользователей.

Первую проблему российские маркетологи активно решают путём переноса своей деятельности на отечественные площадки. Несмотря на то, что многие западные клиенты в силу предрассудков перестали сотрудничать с российскими специалистами, национальным маркетологам рекомендуется налаживать сотрудничество с азиатскими партнёрами и предлагать им свои крауд-маркетинговые услуги. Проблема с злоупотреблением доверия и публикации ложных сведений о продукте на форумах и в социальных сетях можно решить путём блокировки аккаунтов с жалобой на мошенничество.

В настоящее время происходит процесс цифровизации и модернизации способов ведения бизнеса, ежедневные привычные действия можно совершать онлайн, меняются и стратегии, и способы проведения маркетинга.

В интернет среде крауд-маркетинг становится одной из самых эффективных форм продвижения. Он рационален в работе с холодным спросом, когда решение о покупке принимается на основе внимательного

изучения товаров и услуг. Благодаря Интернету его применение вместе с другими инструментами маркетинга позволяет значительно увеличить число продаж при относительно небольших финансовых и временных затратах. Все это делает крауд-маркетинг инструментом скрытого продвижения. Даже несмотря на актуальные проблемы в использовании и его не совсем «чистое» этическое содержание.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Васильев А.Н. Новый социальный мир: описание основных социальных сетей. // Гуманитарий Юга России. Том 12 (51) №5. – 2021. с. 31-53.
2. Васильев А.Н. Новый социальный мир: описание основных социальных сетей. // Гуманитарий Юга России. Том 12 (51) №5. – 2021. с. 31-53.
3. Сайт сервиса AllSubmitter // Weblog Analyzer. URL: <https://www.weblogalyzer.biz/rus/1.html> (дата обращения: 06.04.2023)
4. Сайт сервиса Botmaster.ru // Xrumer. URL: <http://www.botmasterru.com/> (дата обращения: 06.04.2023)
5. Сайт сервиса Linkbuilder.cy // Linkbuilder. URL: https://linkbuilder.su/#_header (дата обращения: 04.04.2023)
6. Linkum – биржа крауд-ссылок №1. // Linkum. URL: <https://linkum.ru/> (дата обращения: 06.04.2023)
7. Стефанова Н.А, Хисрава Я.Ш. Классификация инструментов маркетинга. // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т.8 №2 (27). - 2019. - с. 330-332.
8. Шитов М. С., Азарова С. П. Технологии крауд-маркетинга как современный маркетинговый инструмент // Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. — 2017. — с. 18-24.
9. Что такое крауд-маркетинг, кому он нужен и где его заказать // Stimylrosta. URL: <https://stimylrosta.com.ua/internet-marketing/196-что-такое-kradud-marketing-komu-on-nuzhen-i-gde-ego-zakazat> (дата обращения: 04.04.2023).
10. Стефанова Н.А, Хисрава Я.Ш. Классификация инструментов маркетинга. // Азимут научных исследований: экономика и управление. Т.8 №2 (27). - 2019. с. 330-332.

Ikonnikova Evgenia O.,

Student,

Department of International Economics and Management,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

Perederiy Maria V.,

Senior lecturer,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

RUSSIAN CROWD MARKETING WITHIN THE CONTEXT OF GLOBAL UNCERTAINTY

Abstract:

This article presents results of the recent Russian crowd marketing researches. It covers the current situation of the influencer marketing emerged after political and economic alterations of the 2022 and suggestions solutions.

Keywords:

Influencer marketing, crowd marketing, media platforms, promotion.