

УДК 339.138  
DOI: 10.26140/anie-2019-0802-0082

## КЛАССИФИКАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КРАУД-МАРКЕТИНГА

© 2019

**Стефанова Наталья Александровна**, кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Цифровая экономика»  
**Хисравова Ясмин Шамбеевна**, студент 3 курса кафедры  
«Цифровая Экономика»

*Поволжский Государственный Университет Телекоммуникаций и Информатики  
(443010, Россия, Самара, улица Льва Толстого, 23, e-mail: My\_paradise04@mail.ru)*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается новый вид маркетинга – это крауд-маркетинг. Особенностью данного вида, является метод продвижения, который предусматривает комплекс мероприятий, направленных на увеличение продаж конкретного товара, на основе рекомендаций, которые происходят в результате продвижения сайта или бренда в сети Интернет. Одной из главных целей крауд-маркетинга является управление рекомендациями и отзывами пользователей интернета, чтобы в результате они привели к увеличению продаж. Кроме того, крауд-маркетинг может повлиять на имидж бренда, а также увеличить трафик веб-сайта и его позиции в результатах поиска. В настоящее время нет единой классификации инструментов данного маркетинга, поэтому в работе предложена систематизация, которая в полной мере характеризует данный вид маркетинга.

**Ключевые слова:** крауд-маркетинг, классификация, инструменты, развитие, отзывы, Интернет, продвижение, ссылка, комментарии.

## CLASSIFICATION OF TOOLS OF CROWD MARKETING

© 2019

**Stefanova Natalia Aleksandrovna**, candidate of economic Sciences,  
associate Professor of “E-Commerce”  
**Khisravova Yasmin Shambeevna**, 3rd year student,  
chair of “Digital economy”

*Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics  
(443010, Russia, Samara, LvaTolstogo St., 23, e-mail: My\_paradise04@mail.ru)*

**Abstract.** This article discusses a new type of marketing – a crowd marketing. A feature of this type is the method of promotion, which provides a set of measures aimed at increasing the sales of a particular product, based on the recommendations that occur as a result of the promotion of the site or brand on the Internet. One of the main goals of crowd marketing is to manage the recommendations and reviews of Internet users, so that as a result they lead to an increase in sales. In addition, crowd marketing can affect the brand image, as well as increase website traffic and its position in search results. Currently, there is no single classification of the tools of this marketing, so the paper proposes a systematization that fully characterizes this type of marketing.

**Keywords:** crowd marketing, classification, tools, development, reviews, Internet, promotion, link, comments.

Так как в настоящее время на большинстве рынков представлено множество производителей одного и того же товара, поэтому в современных условиях функционирования компании выживают на рынке именно, за счет эффективной маркетинговой политики. При этом легко и быстро выбрать лучший товар сейчас не представляется возможным по следующим причинам:

- все производители используют аналогичные методики производства;
- сырье и материалы для производства большинства товаров также схожи у производителей;
- ценовая политика несколько различается у производителей, но это не существенно сказывается на качественных характеристиках товара.

В результате при выборе товаров потребители осуществляются путем проведения грамотной маркетинговой политики, основной задачей которой является максимальное продвижение целевого объекта.

Развитие видов маркетинга можно назвать стремительным, что обусловлено не менее активным развитием цифровой экономики, которая и является основой инновационных методов маркетинга.

Так одним из наиболее ярких примеров инновационного вида цифрового маркетинга является крауд-маркетинг.

Крауд-маркетинг (Crowdmarketing) представляет собой продвижение товаров и услуг путем ведения дискуссий на форумах, в социальных сетях, интернет-ресурсах и др., с целью повышения позиций в поисковых системах. В общем суть крауд-маркетинга заключается в повышении позиций сайта в поисковой выдаче поисковых систем, за счет создания в Интернете группой маркетологов положительного общественного мнения о продвигаемом объекте на сторонних интернет-ресурсах.

Сегодня в цифровом мире все больше потребителей, прежде, чем принимать какие-либо решения о покупке читают отзывы о товаре или услуге. То есть одним из первых шагов к приобретению практически любого товара, является тщательное изучение любой информации о нем в Интернете, и в первую очередь, от пользователей уже использовавших его ранее.

Актуальность изучения и развития темы крауд-маркетинга подтверждается результатами проведенного опроса аналитической компанией BrightLocal 13 декабря 2018г. (рисунок 1). Потребителям в возрасте от 18 до «55+» был задан вопрос «Читаете ли вы отзывы перед совершением покупки?» [1].

Читаете ли вы отзывы перед совершением покупки?

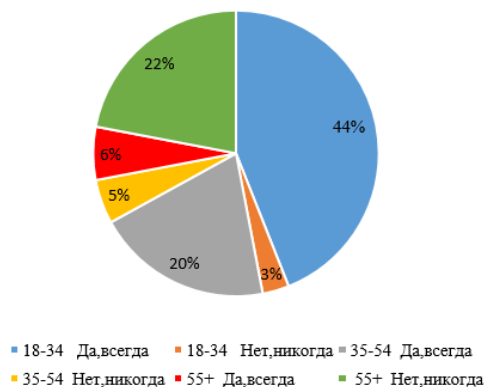


Рисунок 1 - Результат опроса потребителей

По результатам анализа можно отметить, что 44 %

клиентов в возрасте от 18 до 34 лет и 22 % в возрасте от 35 до 54 лет, также 5 % в возрасте от 55 лет всегда изучают отзывы перед покупкой. Только 8% людей в возрасте от 18 до 54 лет никогда не читали отзывы и 22% от 55 лет никогда не обращались к ним.

То есть для предпринимателей становится очевидным, что в настоящее время для завоевания конкурентных преимуществ и увеличения числа продаж, необходимо использовать такой маркетинговый инструмент

Основными инструментами крауд-маркетинга являются отзывы на популярных сайтах, рекомендации объекта продвижения (товаров и услуг), написание обзоров, консультации по характеристикам и его применению.

Таким образом, можно сказать, что крауд-маркетинг сочетается в себе и элементы классического маркетинга и цифрового маркетинга (SEO, продвижение сайтов в поисковых системах). Это означает, что, технология крауд-маркетинга имеет двойственное направление [4]:

- решаются маркетинговые задачи по привлечению широкого круга лиц;
- осуществляется единое функциональное управление объединенными сообществами, то есть форумами, сайтами по тематике объекта маркетинга.

Крауд-маркетинг включает в себя решение многих задач, основные из которых представлены на рисунке 2 [3].



Рисунок 2 - Задачи крауд-маркетинга

Согласно рисунку 2, можно сказать о том, что данный вид маркетинга позволяет решать задачи, связанные с продвижением товара, управлением его репутацией, упоминанием бренда, горячими продажами, охватом и видимостью, прибылью и натуральными ссылками и при этом не допускает никаких рисков, например, рисков ошибочного выбора стратегии продаж, риска недостаточной сегментации рынка, неэффективной рекламы и т.д. Другими словами, можно сделать вывод, что крауд-маркетинг – это инновационный вид маркетинга, отвечающий современным условиям продвижения товаров не только через «живые» магазины, но и посредством Интернета.

Тот факт, что данный вид маркетинга является достаточно новым обуславливает отсутствие единой классификации его механизмов.

Так, например, авторы Шитов М.С. и Азарова С.П. в своей статье «Технологии крауд-маркетинга» классифицируют его по инструментам применения, что несомненно является правильным, но в то же время недостаточно полно отражает его масштабность [2].

Другой автор в своем интернет-блоге классифицирует крауд-маркетинг в зависимости от площадки, на которой размещается отзыв или комментарий. Данная классификация также имеет право на существование, так как отражает одну из сторон функционала крауд-маркетинга [3].

Поэтому сформируем классификацию инструментов крауд-маркетинга, которая будет наиболее полно отражать все его характеристики и широту функциональных возможностей (рисунок 3).

Среда применения инструментов крауд-маркетинга представляет собой совокупность характеристик

места, где применяются инструменты. По среде применения можно выделить инструменты, применяемые классически, то есть механизмы, которые возникают в «реальной» жизни, а не в Интернете, и инструменты, применяемые посредством Интернет. Классический крауд-маркетинг – это инструмент, который нацелен на привлечение внимания потребителей путем предоставления информации об объекте. К интернет-маркетингу относятся такие инструменты, как ссылочный профиль, ссылки с ТОПа, «партизанский» маркетинг, анализ сайтов конкурентов и другие.

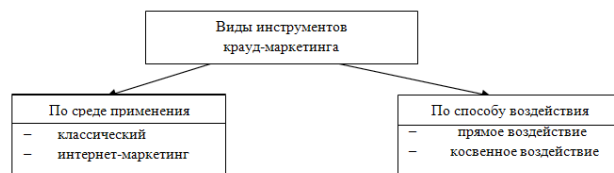


Рисунок 3 - Классификация инструментов крауд-маркетинга

По способу влияния выделяются инструменты прямого и косвенного воздействия на потребителей, то есть без посредников и через посредников. К инструментам крауд-маркетинга прямого воздействия относят классический маркетинг, управление репутацией, ссылочный профиль. К косвенному воздействию можно отнести анализ ТОПа, анализ ссылок конкурентов, поведенческий сценарий.

Процесс реализации классического вида крауд-маркетинга можно представить следующим образом:

- выделяются самые интересные страницы/услуги/товары на сайте;
- находятся тематические ветки обсуждения;
- создается аккаунт;
- пишется экспертный ответ на вопрос человека;
- размещается сообщение;
- пишется ответ на комментарии.

Примером действия классического маркетинга является реклама в Интернете. Например, ВУЗ хочет продвинуть с помощью классического крауд-маркетинга свои услуги среди абитуриентов. Тогда согласно этому инструменту, ВУЗ находит портал, где вводится обсуждение учебных заведений или студенческой жизни, далее группа маркетологов ВУЗа проходит регистрацию и вступают в беседу, отвечают на конкретные заданные вопросы, тем самым в процессе общения группа «забрасывает» нужную информацию о своем ВУЗе.

Целью инструмента «ссылочный профиль» является создание динамики ссылочного профиля, получение роста трафика и разбавление ссылок с других источников.

Процесс данного вида крауд-маркетинга можно представить следующим образом:

- Находятся форумы, комментарии;
- Осуществляется регистрация;
- Пишется экспертный ответ на вопрос пользователя;
- Ставится ссылка.

Примером данного инструмента является участие в форумах по конкретной теме и описание объекта маркетинга в переписке, а также предоставление ссылки. Например, рекламируя интернет-магазин одежды для будущих мам, можно зайти на форумы молодых мам, выбрать тему про одежду и активно участвовать в форумах, предлагая обратить внимание на магазин, перейдя по ссылке.

В-третьих, это крауд-маркетинг действующий по следам конкурентов, целью которого является поиск ссылок со страниц, где присутствуют ссылки конкурентов.

Процесс данного вида крауд-маркетинга можно представить следующим образом:

- копируются ссылки конкурентов в Excel;

- используя функцию поиска по определенным фразам, находятся сайты со ссылками конкурентов;
- размещается на данных сайтах реклама.

Ссылки с ТОПа, целью которых является получение ссылок с тех документов, которых находятся в ТОПе по определенному поисковому запросу и точное их продвижение к выдаче.

Процесс данного вида крауд-маркетинга можно представить следующим образом:

- выделяются потенциальные страницы, лучше всего выделять страницы с определенной видимостью (которые уже в ТОП 15-20), которые можно быстро поднять в выдаче до ТОП-5 и получить отдачу;
- берется ключевая фраза и выгружаются все страницы в ТОП-100 Яндекса;
- в выгрузке оставляются только страницы, с которых можно добыть ссылку из комментариев, либо обзвонений;

- добавляется пост через комментарии.

Применение данного инструмента заключается в написании комментариев или сообщений на сайтах, которые находятся в ТОП 10-20 поисковой выдачи поисковых систем. Например, рекламируя сайт для студентов по написанию курсовых работ, нужно найти наиболее популярные запросы по данной теме, к примеру, можно написать - заказать курсовую или курсовые на заказ или помочь студентам и т.д. и на данных сайтах (первых 10-20) разместить рекламу с помощью комментариев.

«Партизанский» маркетинг, целью которого является привлечение внимания покупателей к бренду за счет брендового капитала более сильных игроков включает:

- находятся самые известные конкуренты. Оценить известность можно по частоте запросов на сайте wordstat.yandex.ru;
- через системы автоматического отслеживания анализируются их запросы (наиболее частые);
- внедряется в общение.

Как действует данный инструмент можно показать на примере: реклама заправки «ТАТНЕФТЬ» – данная компания анализирует запросы компании «Газпромнефть» или Лукойла. Так, в результате автоматические системы отслеживания показали, что на сайте Лукойла и Газпрома наиболее часто переходят с сайтов – форумов, следовательно, на этих форумах необходимо разместить рекламу, путем перепосылки и отправки ссылки на сайт ТАТНЕФТЬ.

Целью инструмента «создание поведенческого профиля» для конкретной страницы, является привлечение целевой аудитории, которая непосредственно и создаст поведенческий профиль, что в свою очередь может положительно повлиять на ранг в поисковой системе.

Процесс данного вида крауд-маркетинга можно представить следующим образом:

- находится нужная страница – на которой будет осуществляться реклама;
- распространяются ссылки на данную страницу;
- анализируется число переходов на новую страницу.

Действие данного инструмента заключается в том, чтобы посмотреть будут ли переходить пользователи по ссылке-рекламе на нужную страницу, и с каких сайтов большее число людей перейдет, а с каких меньшее.

Целью вида крауд-маркетинга «управление репутацией» является формирование основы для минимизации рисков от негативных отзывов о компании.

Процесс данного вида крауд-маркетинга можно представить следующим образом:

- продумывается позиционирование;
- создаются аккаунты на главных нишевых площадках;
- увеличивается число пользователей и участников;
- создаются дополнительные аккаунты на площадке и формируется положительная тональность вокруг бренда.

Управлять репутацией можно с помощью специаль-

ных участников интернет-рекламы, которые за отдельную плату рекламируют и положительно отзываются об объекте рекламы. В результате у потребителей формируется доверие и создается репутация уже с помощью настоящих потребителей и пользователей.

Представленная классификация крауд-маркетинга является достаточно полной, отражающей инструменты и направления крауд-маркетинга.

Крауд-маркетинг является новым видом маркетинга, который соответствует тенденциям развития цифрового общества и позволяет добиваться маркетинговых целей не традиционными способами.

Быстрое развитие данного вида маркетинга повлекло за собой отставание формирования теоретической базы по крауд-маркетингу. Так, например, в настоящее время отсутствует его единая классификация. И в связи с этим в рамках работы была разработана классификация инструментов крауд-маркетинга, которая включает в себя несколько признаков (причина возникновения, среда применения и способ влияния). Кроме того, разработанная классификация максимально полно описывает все инструменты крауд-маркетинга.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Информационный портал: Обзор местных потребителей <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>
2. Шитов М. С., Азарова С. П. Технологии крауд-маркетинга как современный маркетинговый инструмент //Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. – 2017. – С. 18-24.
3. Что такое крауд-маркетинг, кому он нужен и где его заказать [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stimylrosta.com.ua/internet-marketing/196-cto-takoe-kraud-marketing-komu-on-nuzhen-i-gde-ego-zakazat>
4. Информационный портал: Основы маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://osnmarketing.ru/types-of-marketing/kraudmarketing.html>
5. Плотников А.В. Крауд-маркетинг как метод интернет-продвижения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2018/Plotnikov.pdf>

Статья поступила в редакцию 22.04.2019

Статья принята к публикации 27.08.2019