

Крауд-маркетинг: тонкости организации ручного линкбилдинга

Что такое крауд-маркетинг?

**Крауд-маркетинг – это
оказаться:**

1. В нужном месте – целевая аудитория
2. В нужное время – активность площадки
3. В нужном виде – определить формат

Какие цели?

Оптимизатор	Клиент	Исполнитель
Ссылка	Продажи	Продажи
Трафик	Трафик	Трафик
Известность бренда	Известность бренда	Ссылка
Продажи	Упоминания	Упоминания
Упоминания	Ссылка	Известность бренда

Один типичный оптимизатор

У **КРАУДА** ЕСТЬ ВПОЛНЕ ПОНЯТНЫЕ **ЦЕЛИ**, ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ЕЩЕ ТОГДА,
КОГДА ЕГО ТАК НЕ НАЗЫВАЛИ.
ЭТО **ПОЛУЧЕНИЕ ССЫЛОК** (ТАМ ГДЕ ОНИ НЕ ЗАКРЫТЫ ОТ ИНДЕКСАЦИИ)
И **ПОЛУЧЕНИЕ ТРАФФИКА** (ТАМ ГДЕ ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОСЕЩАЕМОСТИ
ПО РАЗМЕЩЕННОЙ ССЫЛКЕ).
ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ - ЭТО СОЦИАЛЬНАЯ МАСТУРБАЦИЯ:
ПРИЯТНО, НО БЕССМЫСЛЕННО.

— — — — —

С ♥ ЛЮБОВЬЮ,
ТВОЙ ДОКТОРSEO



© ДМИТРИЙ ШАХОВ
ПРО КРАУД-МАРКЕТИНГ

Самые популярные ошибки

1. Низкая цена и биржи.
2. Оценка выживаемости.
3. «Пустые» аккаунты.
4. Нерелевантные ссылки и трафик.
5. Отсутствие аналитики.

Этапы крауд-маркетинга



Какие методы используем в дополнение?

1. Управление репутацией (SERM).
2. Скрытый маркетинг (Hidden Marketing).
3. Вирусный маркетинг.
4. Продвижение в социальных сетях.
5. Бренд-менеджмент.

Что нужно определить?

1. Портрет типичного потребителя.
2. Конкурентное преимущество.
3. Региональность и сезонность товарной группы.
4. Известность бренда.
5. Репутацию бренда.

Как можем ссылаться?

1. Активная ссылка.
2. Неактивная ссылка.
3. Название компании (бренд).
4. Контактные данные.
5. Ссылка на «прокладку».

(телефон, адрес, контактное лицо)

(выдача, статья, ветка форума или сервиса)

А что писать?

1. Отзыв.
2. Рекомендация.
3. Вопрос, уточнение.
4. Сравнение с конкурентом.
5. Совет, ответ на вопрос.

Площадки для размещения

1. Популярные сервисы.
2. (вопросы/ответы, отзывы, прайс-агрегаторы и т.п.)
Тематические сайты и форумы.
3. Региональные сайты и форумы.
4. Социальные сети.
5. Комментарии к текстовым и
медиа материалам.

Как найти площадки?

1. Поисковая выдача.
2. Каталоги.
3. Социальные сети.
4. Опрос сотрудников или собственников бизнеса.
5. Специализированный софт.

Факторы, которые влияют на «ВЫЖИВАЕМОСТЬ»

1. **Качество аккаунта** (репутация, возраст, региональность, активность, ip) – **50%**
2. **Естественность и полезность сообщения** (информация, изложенная в сообщении) – **30%**
3. **Качество ресурса** (полезность ресурса, известность бренда) – **10%**
4. **Политика модераторов и редакторов ресурса** – **10%**

Немного раскроем карты

1. В среднем себестоимость размещения 85 рублей по простым тематикам.
2. Средний объем размещений на специалиста – 400 размещений в месяц.
3. Средняя стоимость специалиста – выше 20000 рублей.
4. Показатель выживаемости менее 70% - низкое качество работы.

Спасибо за внимание!

Виталий Кравченко



Сайт:	http://weblinpromо.ru/
Личный блог:	Linweb.info
E-mail:	info@weblinpromо.ru
Facebook:	https://www.facebook.com/seolinweb
Twitter:	https://twitter.com/seolinweb
Vk.com:	https://vk.com/linweb