

# 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
<b>Ссылка</b>	<b>Продажи</b>	<b>Продажи</b>
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

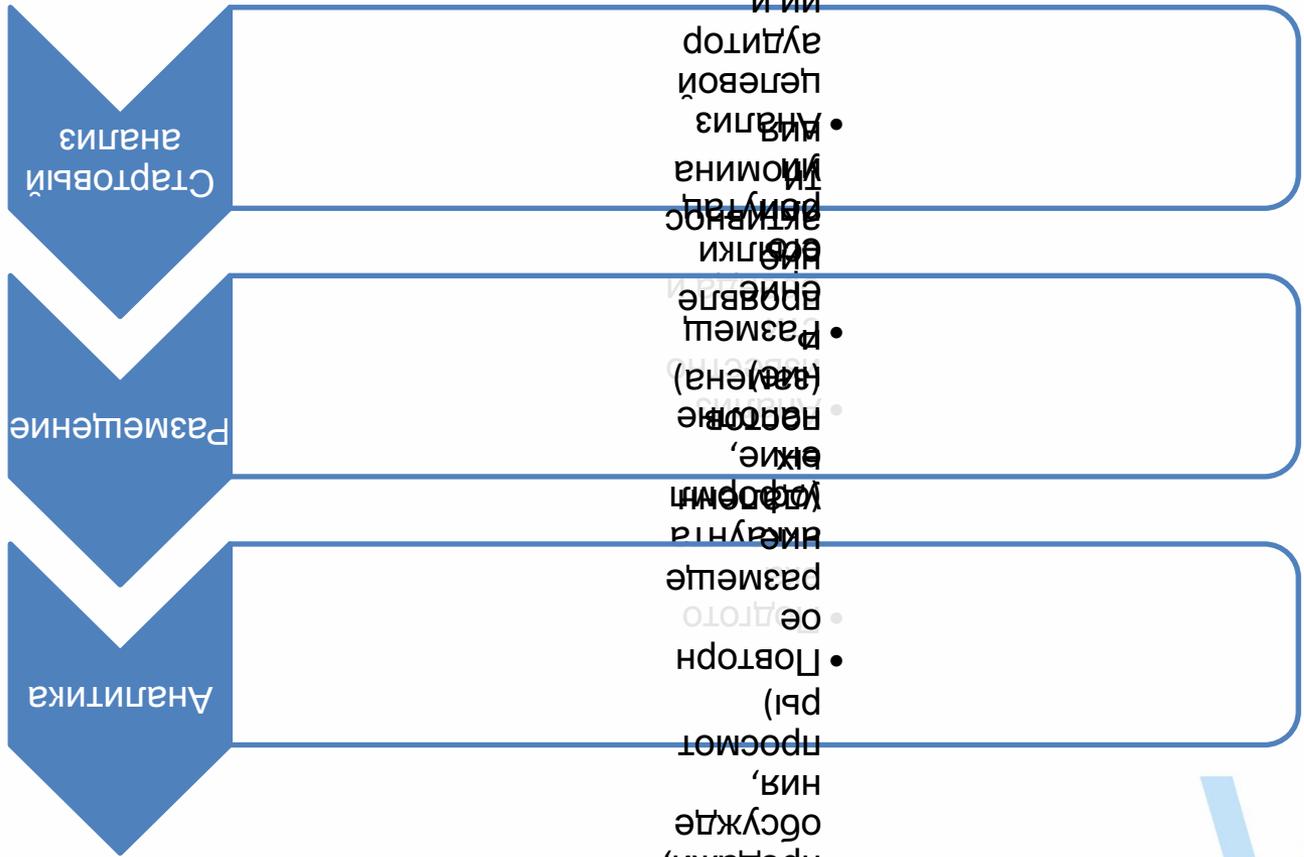


© ДМИТРИЙ ШАХОВ  
ПРО КРАУД-МАРКЕТИНГ

## 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:	<a href="http://weblinepromo.ru/">http://weblinepromo.ru/</a>
Личный блог:	Linweb.info
E-mail:	<a href="mailto:info@weblinepromo.ru">info@weblinepromo.ru</a>
Facebook:	<a href="https://www.facebook.com/seolinweb">https://www.facebook.com/seolinweb</a>
Twitter:	<a href="https://twitter.com/seolinweb">https://twitter.com/seolinweb</a>
Vk.com:	<a href="https://vk.com/linweb">https://vk.com/linweb</a>