

Крауд-маркетинг как метод интернет-продвижения

Плотников А.В., к.э.н., Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д.Н. Прянишникова

Аннотация. В статье дается определение крауд-маркетингу, обозначается основная цель, описываются параметры ресурсов, на которых возможно применение крауд-маркетинга. Со стороны SEO-продвижения бренда определяются задачи, которые позволяет решить крауд-маркетинг. Приводится отбор ресурсов, на которых возможно проведение крауд-маркетинга, описываются основные сложности и даются советы по применению интернет продвижения посредством крауд-маркетинга.

Ключевые слова: крауд-маркетинг, интернет-маркетинг, маркетинг социальных медиа.

Crowd marketing as a method of internet promotion

Plotnikov A.V., Candidate of Economic Sciences, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov»

Annotation. The article gives the definition of crowd-marketing is designated the main goal describes the characteristics of the resources on which it is possible to use crowd-marketing. From the SEO brand promotion define the problem, which allows solving the crowd-marketing. Provides a selection of resources that can be used for crowd-marketing, describes the main challenges and gives tips on the use of Internet promotion through crowd-marketing.

Keywords: crowd marketing, Internet marketing, social media marketing.

Основной целью современного маркетинга можно считать максимальное продвижение целевого объекта, в роли которого может выступать компания, торговая марка или отдельная личность. При применении методов крауд-маркетинга популярности удастся добиться естественным путем: увеличивается число упоминаний сайта, информация, представленная на ресурсе, постоянно цитируется пользователями.

При продвижении сайта стоит учитывать несколько важных моментов, один из которых – большой ресурс ссылочной массы. Чтобы закончить процесс за короткий период времени, используют крауд-маркетинг, который выполняется на основании красивых ссылок, запоминаемых поисковыми машинами. Это позволяет уменьшить объем спама и увеличить количество полезной информации, которая приводит на сайт потенциальную аудиторию.

В настоящее время крауд-маркетинг является крайне актуальной темой для изучения. М. С. Шитов, С. П. Азарова в своей статье [1] повествуют о том, что в некоторое время назад традиционные рекламные приемы беспрекословно действовали на большинство потенциальных и реальных потребителей. Рентабельность инвестиций в маркетинговую деятельность достигала высокого уровня. Инвестирование в маркетинг в современных реалиях бизнес-среды становится более сложным, как и сам маркетинговый мир. Маркетологи прибегают к сложнейшим схемам для того, чтобы функционирование различных проектов, а главное их окупаемость оставались на высоком уровне. В статье рассматривается система крауд-маркетинга, популярная за рубежом и активно набирающая оборот в российской практике. М. В. Мартюшов, И. Б. Готская [2] в работе рассматривают текущее состояние рынка услуг по продвижению веб-сайтов, определяют основные тренды и проблемы данной сферы, и проводят оценку возможных перспектив. Авторы дают определение крауд-маркетингу описывая его как совершенно новый, быстро набирающий популярность метод продвижения. К. А. Полторак [3] в своей статье рассматривает явление крауд-технологий, которые формируются в современной информационной интернет среде, а также применение указанных

технологий в маркетинговой деятельности предприятий. Автором разрабатывается двухконтурная модель коммуникационного влияния в сети интернет, на основе которой функционируют указанные крауд-технологии. Согласно приведенным особенностям крауд-технологий, предложена усовершенствованная классификация маркетинговых коммуникаций. Рассматривается специфика управления данными коммуникациями, и описывается механизм их функционирования в сети интернет.

Крауд-маркетинг – эффективный инструмент, но он может применяться только для определенных ресурсов, соответствующих некоторым параметрам, среди которых:

- Тематика – аудитория сайта должна быть максимально релевантна целевой аудитории.
- Контент должен соответствовать интересам целевой аудитории.
- Региональный фактор – для успешного результата важно добиться большого числа совпадений у объекта маркетинга (сайта для продажи товаров или оказания услуг).

Крауд-маркетинг представляет собой процесс взаимодействия с потенциальной аудиторией для привлечения возможных клиентов внимания к своей продукции. Для взаимодействия используются сторонние сайты. Инструмент используется для создания положительного образа компании в глазах целевой аудитории, увеличивает охват рынка, а также позволяет косвенно увеличить ссылочный профиль. [4]

Крауд-маркетинг подразумевает анализ целевой аудитории, который может осуществляться на форумах и блогах, в социальных сетях. Также могут использоваться сервисы ответов и специальные опросники. Это означает, что основной целью крауд-маркетинга является популяризация продвигаемых товаров или услуг в определенных интернет-сообществах. [5]

Применение инструментов крауд-маркетинга позволяет увеличить объем продаж путем удовлетворения интересов и потребностей целевой аудитории.

Основная цель крауд-маркетинга – рост популярности определенного объекта, которого удастся добиться путем создания положительного общественного мнения о продвигаемом объекте. Для этого группа маркетологов использует большой арсенал специальных инструментов: отзывы, рекомендации о товаре или услуге. Подготовленная информация размещается очень аккуратно. В качестве площадок для размещения используются тематические форумы, а также прочие сообщества, созданные вокруг интересующей темы. Принципы крауд-маркетинга не подразумевают размещение прямых гиперссылок, хотя и не запрещают подобных действий. Агитация осуществляется грамотно и продуманно путем создания мотивации, напоминания об интересующем объекте

Со стороны SEO-продвижения бренда крауд-маркетинг дает возможность решить несколько задач:

- Динамическое изменение ссылочного профиля ресурса: размещаются безанкорные ссылки, хорошо дополняющие классические арендные ссылки. Это позволяет увеличить результативность всей ссылочной массы.

- Привлечение целевого трафика на ресурс: ссылки размещаются только на площадках с подходящей тематикой, которые имеют высокую посещаемость, что позволяет привлечь целевых посетителей на сайт.

- Ссылочное продвижение происходит в безопасном режиме: после появления системы поисковых ссылочных фильтров применение крауд-ссылок стало необходимым, так как они могут использоваться в качестве профилактической меры от получения санкций. Крауд-ссылки, в отличие от классических ссылок, могут размещаться в неограниченном количестве без опасений попадания под «Минусинск».

- Выход продвигаемого ресурса на первые позиции в выдаче поисковых систем, чтобы ресурс увидело большое количество пользователей.

Крауд-маркетинг позволяет не только решить задачи, связанные с SEO - продвижением, но и выполняет важные маркетинговые функции:

- Посевы упоминаний торговой марки: ручное размещение ссылок на подходящих площадках позволяет повысить узнаваемость бренда, что дает возможность заполучить дополнительных клиентов.

- Формирование положительной атмосферы вокруг продвигаемого бренда: если об определенных товарах или услугах присутствует большое количество положительных отзывов на разных площадках, это позволяет сформировать хорошее восприятие торговой марки у аудитории.

Комплексное использование приемов SEO -продвижения и маркетинговых инструментов позволяет управлять репутацией бренда, что подразумевает под собой:

- Работу с негативными отзывами: даже если о продвигаемом бренде в сети уже присутствуют отрицательные отзывы, ситуацию можно исправить путем размещения положительных отзывов, оставленных другими клиентами компании, которые воспользовались услугами и остались довольны.

- Создание информационных посевов: благодаря им о продвигаемом бренде узнают новые пользователи, которые в будущем могут стать клиентами компании.

- Работу с конкурентами: крауд-маркетинг – популярный инструмент, поэтому возможно, что конкуренты тоже применяют этот метод. Чтобы получить более выигрышные позиции на фоне конкурентов, необходимо подбирать чистые площадки, на которых отсутствует информация, оставленная конкурентами. Но при этом не менее важно оставлять свои ссылки там, где уже присутствуют ссылки конкурентов.

Работа начинается с отбора ресурсов, тематика которых соответствует тематике продвигаемого бренда. Подходят блоги и форумы, отзовики, интернет-каталоги организаций. [6]

Отзовики

Ресурсы, созданные по типу отзовиков, пользуются большой популярностью среди пользователей и характеризуются быстрой индексацией. На первой странице в результатах поиска сразу можно найти наиболее

известные отзывы. Обычно подобные ресурсы объединяют в себе отзывы на всевозможные темы, хотя существуют и специализированные сайты, на которых есть отклики пользователей только на определенную тему, например, косметика, туристические поездки, заведения общественного питания и т.д.

Выделяют несколько основных сложностей, с которыми можно столкнуться при написании отзывов:

- Сообщения долгое время проходят модерацию. Некоторые комментарии могут вообще не пройти модерацию и быть удалены без размещения и без отправки уведомления пользователю, разместившему отзыв.

- Не желательно оставлять комментарии с одного и того же ip-адреса. В противном случае они будут удалены.

Рекомендации:

- Желательно размещать длинные отзывы, объем которых находится в пределах 500-1000 знаков. Подробные развернутые сообщения вызывают намного больше доверия, нежели короткие хвалебные отзывы.

- В используемых оборотах речи не должно быть фраз типа «случайно попалась компания», «без смс».

- Для публикаций можно использовать отзывы, оставленные клиентами на сайте. Но некоторые отзывы принимают только уникальный контент.

Форумы

Чтобы найти подходящую площадку, можно использовать специальную команду – «ключевая фраза inurl:forum».

Основные сложности:

- На форуме может не оказаться активных веток для публикации поста.

- Комментарии могут быть удалены модератором.

- При неправильном обращении к аудитории в комментариях может возникнуть отрицательная обстановка из-за агрессии, проявленной другими участниками.

Рекомендации:

- Стоит потратить время на поиски активных веток, последние сообщения в которых были опубликованы не более нескольких недель назад.

- Для публикации нельзя использовать вновь созданные аккаунты – они не вызывают доверия.

- Следует общаться с собеседниками, отвечать на вопросы, давать рекомендации.

- Писать можно только строго по теме.

Социальные сети

На фоне других площадок социальные сети выделяются мобильностью. Чтобы найти необходимую площадку, можно воспользоваться строкой поиска прямо в соцсети. В ответ на вопросы пользователей можно напрямую советовать свою компанию.

Второй способ – применение специального сервиса, к которым относят Церебро или Target Hunter. Сервисы используются для осуществления парсинга по соцсетям, позволяя подобрать подходящую отрасль, город и ключевую фразу, по которой следует осуществлять поиск.

Сложности:

- страница пользователя должна быть живой и активной;
- админ группы может заблокировать профиль участника;

Рекомендации:

- если для записей будет использоваться новый аккаунт, его нужно сделать естественным: добавить друзей, фото и записи на стене;
- явную рекламу размещать не стоит;

Сервисы вопрос-ответ

Среди самых известных сервисов можно выделить Тостер, Askee, Mail-ответы. На этих сервисах пользователи активно реагируют на вопросы других пользователей, предлагая свои варианты ответов.

Сложности:

- прямые ссылки на рекомендуемый сайт могут быть удалены.

Рекомендации:

- необходимо провоцировать пользователей, вызывая желание обсуждать тему;

- не стоит размещать открытую рекламу. она должна выглядеть как совет или история;

- регистрация нескольких аккаунтов позволит одновременно оставлять отзывы и участвовать в обсуждении с другими пользователями.

Каталоги организаций

Один из способов упомянуть о своей компании – разместить информацию в справочнике организаций. Такие ресурсы быстро проходят индексацию, а также на них можно добавлять отзывы о компаниях. Наиболее известные – Желтые страницы, 2ГИС.

Сложности:

- чтобы карточка организации была подтверждена администрацией, потребуется ОГРН и телефонный номер представителя;

- информация может находиться на модерации очень долго (до 1 месяца).

Рекомендации:

- нельзя упускать подробности при заполнении заявок;

- указывают все достоинства организации;

- не помешают ссылки на соцсети.

Товарные агрегаторы

Сервисы представляют собой площадки, на которых собраны ценовые предложения от множества магазинов, что дает возможность сравнить продавцов. Самые популярные – Яндекс.Маркет, Товары@Mail.ru. Начинать работу следует с недорогих площадок с оплатой за привлеченного клиента. Там можно оставлять отзывы о товарах и выставлять оценки.

Сложности:

- сервисы предъявляют строгие требования к магазинам и компаниям;

- необходимость предоставления полной юридической информации;

- загрузка прайс-листа формата YML.

Рекомендации:

- если подробно следовать подсказкам агрегатора, можно подготовить технически правильный прайс;

- чтобы оставить на площадке отзывы о своем товаре, необходимо это делать с разных IP-адресов.

Заключение

Если бренд или компания не пользуются высокой популярностью среди клиентов, крауд-маркетинг – оптимальный выход. Он поможет привлечь целевую аудиторию, но при этом не все отзывы и комментарии могут запустить цепную реакцию. Важно вызвать у потребителей желание вступать в живой разговор.

Отличным примером послужат создаваемые пиарщиками беседы о новом товаре или услуге. После этого подготавливаются грамотные отзывы, что вызывает желание у сторонних пользователей оставлять свои комментарии. Если компания уже известна пользователям, имеет определенную репутацию, основной целью маркетологов станет создание положительной атмосферы.

Библиографический список

1. Шитов М. С., Азарова С. П. Технологии крауд-маркетинга как современный маркетинговый инструмент //Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста. – 2017. – С. 18-24.

2. Мартюшов М. В., Готская И. Б. Продвижение веб-сайтов: основные методы, проблемы и перспективы //Научных работ молодых ученых Университета ИТМО. – 2017.

3. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №. 3. – С. 66-75.

4. Крауд-маркетинг своими и чужими руками: постигаем основы [Электронный ресурс] режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kraud-marketing-svoimi-i-chuzhimi-rukami-postigaem-osnovy.html>

5. Что такое крауд-маркетинг? [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/321018/>

6. Крауд-маркетинг: кому подойдет, сложности работы и полезные советы [Электронный ресурс] режим доступа: <https://www.searchengines.ru/kraud-marketing-komu-podojdet.html>

References

1. Shitov M. S., Azarova S. P. crowd-marketing Technologies as a modern marketing tool //formation of General cultural and professional competences of the financier. – 2017. – P. 18-24.

2. Martushov M. V., Gothic I. B. Promotion of web sites: basic techniques, problems and prospects //Scientific works of young scientists of the ITMO University. – 2017.

3. Poltorak, K. A. Management of Communications Marketing in the century of crowd-technologies //Marketing and Innovative Management. – 2015. – no. 3. – pp. 66-75.

4. Crowd marketing by other hands: grasp the basics [Electronic resource] mode of access: <https://texterra.ru/blog/kraud-marketing-svoimi-i-chuzhimi-rukami-postigaem-osnovy.html>

5. What is crowd marketing? [Electronic resource] – access mode: <https://habrahabr.ru/post/321018/>

6. Crowd marketing: who will fit, the complexity of the work and tips [Electronic resource] access mode: <https://www.searchengines.ru/kraud-marketing-komu-podojdet.html>