

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В.ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

РЕФЕРАТ

**Использование инструментов интернет-маркетинга при
продвижении краудфандингового проекта.**

Студента 4 курса (408 группы) -

КУЗЬМЕНКО В.А

Преподаватель-

ЗАСУРСКИЙ И.И.

Москва 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ.....	1
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В КРАУДФАНДИНГЕ:	
Маркетинг в социальных сетях.....	3
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В КРАУДФАНДИНГЕ:	
Дисплейная реклама.....	5
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	8
БИБЛИОГРАФИЯ.....	9

Введение:

Краудфандинг - это коллективное финансирование проектов, которое осуществляется через интернет, на специализированных интернет-площадках. Для того, чтобы проект смог привлечь необходимое финансирование он должен уделить особое внимание двум вещам - это оформление и продвижение проекта. Страница сбора средств - это своего рода презентация для инвесторов, но в случае краудфандинга инвесторами выступают пользователи интернета, а для того чтобы интернет-пользователь узнал о проекте, его необходимо продвигать.

Основной функцией краудфандинга является финансирование, однако существуют дополнительные, не очевидные на первый взгляд функции такие как: PR, реализация продукции по системе предпродажи и оценка востребованности идеи.

На любой краудфандинговой площадке есть весь необходимый функционал для полноценной презентации проекта: наполнение страницы графическим, текстовым и видеоконтентом. Но только лишь одно оформление никак не может повлиять на сборы. Поскольку краудфандинг - история полностью связанная с интернетом и коммуникациями людей в нем успех проекта зависит от того, сколько людей узнают о проекте и решат его поддержать, именно поэтому основные принципы работы продвижением краудфандингового проекта полностью основываются на интернет-маркетинге.

Очень важно подготовить качественный и объемный медиаплан продвижения проекта, учесть все основные и смежные целевые аудитории, так же необходимо просчитать все возможные площадки, где можно разместить информацию о своем проекте, включая платные и бесплатные варианты. Чем больший охват имеет ссылка на проект - тем больше шансов, что он найдет своего спонсора и завершится успешно.

Именно поэтому классические приемы интернет-маркетинга взяты за основу продвижения любого краудфандингового проекта. Ниже приведены наиболее эффективные и часто используемые из них.

Инструменты интернет-маркетинга, в краудфандинге: Маркетинг в социальных сетях.

Самым основным и наиболее эффективным инструментом продвижения краудфандингового проекта в интернете является работа с социальными сетями.

По самым свежим данным, предоставленными сайтом «ВКонтакте» количество посетителей за месяц у сайта дошло до 75 365 723 пользователей за ноябрь 2015, В среднем количество человек online в день составляет примерно 186 031 пользователей. В связи с этим проектам, запущенным на российских краудфандинговых платформах рекомендуется использовать в качестве краеугольного камня именно эту социальную сеть.

В социальных сетях заметно облегчена взаимосвязь автора проекта с его друзьями и коллегами. А это, как известно, основной поток спонсоров на первом этапе активности проекта. После того, как человек запустил «сарафанное радио» через друзей, получив таким образом минимальный охват, и первоначальные взносы на проект можно переходить к работе с основной и смежными целевыми аудиториями.

Работа по продвижению краудфандинговых проектов в социальных сетях может вестись по нескольким направлениям: публикации на тематических страницах интернет-партнеров, таргетированная реклама и платные публикации.

Так же очень важным моментом нужно будет отметить, что специфика продвижения такого типа проектов может быть весьма трудо- и времязатратной. Для того, чтобы максимизировать эффективность работы над продвижением проекта многие специалисты считают необходимым подготовку к запуску краудфандингового проекта заранее - составить таблицы ресурсов, договориться с их администрацией о размещении поста с ссылкой на проект, договориться об

официальном информационном партнерстве и т.д.

При составлении медиаплана, и подготовки базы ресурсов стоит огромное внимание уделять тому, какая активность ведется в группе, накручено ли количество пользователей и т.д. Интернет-маркетологи работающие в сфере краудфандинга и вовсе советуют работать с не особо крупными целевыми страницами так как аудитория там хоть и не большая, но их активность заметно выше и как следствие такие ресурсы имеют повышенную конверсию денег с публикации на этом ресурсе.

Средняя конверсия переходов со среднестатистической группы (35% накрученной аудитории) на краудфандинговые проекты в среднем составляет 5%.

Конверсия при продвижении краудфандингового проекта бывает 2 видов: с целевой аудитории, и со смежной.

1. Конверсия переходов по целевой аудитории может превышать 10% при высокой заинтересованности аудитории, но все равно не более 2% из них в конечном итоге станут спонсорами. Таким образом мы получаем общую конверсию в 0,2%.

Подтверждение этой теории можно рассмотреть пример популярного Youtube-блогера Дмитрия Шамова, который не только собрал 1 500 000 рублей на издание книги об Японии «Русский дух в стране самураев», но так же за счет продвижения проекта в сети будет издавать книгу бесплатно в издательстве «АСТ».

2. У смежной целевой аудитория конверсия намного хуже. При качественно проведенной работе с контентом и подходом к публикации постов максимальный процент конверсии может составлять менее 1% по переходам на

проект. И максимум 0,5% из них станут спонсорами. Другими словами при самом лучшем стечении обстоятельств общая конверсия в 0,005% может быть максимумом при работе с нецелевой аудиторией

Стоит заметить о неочевидной на первый взгляд, но очень полезной дополнительной возможности раскрутки непосредственно страницы проекта - делая репосты о старте краудфандинговой компании по договоренностям с другими пабликами заметно увеличивается количество подписчиков на странице проекта, за счет этого заметно увеличивается количественный показатель лояльной аудитории у проекта. PR - одна из дополнительных функций краудфандинга реализуется именно за счет того, что автор продвигает свой «продукт» в сети.

Очень распространены случаи, когда вторые проекты запускали их без какой-либо лояльной аудитории, но после того, как проект был запущен эта аудитория появлялась, а количество упоминаний выросло в 100 и даже 200 раз.

Инструменты интернет-маркетинга, которые используются при продвижении краудфандингового проекта. Дисплейная реклама.

«Дисплейная (графическая, изобразительная, макетная) реклама (англ. Display advertising) — вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения». Так же к дисплейной рекламе относится и email-рассылки, баннеры, тизеры, вирусные видеоролики.

Email-рассылки являются наиболее эффективным видом дисплейной рекламы, который используется при продвижении краудфандингового проекта. Особенно удобен он может стать для тех, у кого уже есть база email-подписчиков. Зачастую при использовании именно этого инструмента интернет-маркетинга зачастую достигается конверсия взносов до 80%.

Зачастую авторы проектов, рассылают сообщения контактам своего электронного ящика, это могут быть партнеры, клиенты коллеги и т.д. Однако, некоторые прибегают к участию в онлайн активностях, для того, чтобы получить базу «горячих контактов». Так, например проекту настольной игры «Оранжевый Квест: в погоне за конфетным Джо» на краудфандинговой площадке Boomstarter удалось только на одном оффлайн-мероприятии собрать базу из 50 email-адресов, которые после запуска проекта получили оповещение и поддержали проект. конверсия с такой аудитории составила 100%.

Более того многие краудфандинговые площадки предоставляют дополнительную возможность по продвижению того или иного проекта с помощью email-маркетинга предоставляя зарегистрированным пользователям площадки рассылку с самыми интересными проектами недели. В случае, если проект попадает в рассылку, то велика вероятность, что это позволит привлечь от пользователей до 10-30% от заявленной суммы. Это связано впервые

очередь с тем, что краудфандинговые площадки имеют внушительную базу email-подписчиков (по состоянию на сентябрь 2015 года на рассылку краудфандинговой площадки Boomstarter было подписано 450 000 пользователей сайта). Данная возможность никак не зависит от авторов и готовится исключительно краудфандинговой платформой.

Баннеры на сайтах информационных партнеров, так же один из наиболее эффективных способов продвижения проектов. На основе нескольких исследований, проведенных краудфандинговыми агентствами, посещаемость проекта, информационные партнеры которого разместили баннер на своем ресурсе повышается на 60%. Конверсия взносов с таких переходов такая же, как и у социальных сетей: с целевой аудитории - 2% , со смежной всего 0,5%.

Обеспечить хорошее количество переходов можно, соблюдая три принципа:

1. Качество
2. Интерактивность
3. Креативность.

В качестве примера хотелось бы привести промо-кейс проекта сбора средств на фестиваль «Trip Secrets». У организаторов в распоряжении был собственный сайт, суточное посещение которого превышало 30 000 уникальных пользователей в день. Во время старта краудфандингового проекта в верхней части сайта был размещен большой банер, по ширине полностью занимающий страницу. На нем находилась иллюстрация к фестивалю. Помимо нее на банере был размещен текст «хочешь поддержать фестиваль - жми лося». Уже в первые сутки после размещения банера на сайте количество посещений на проекте увеличилось на 30%. Спустя неделю, после запуска банерного промо авторы проекта решили посмотреть карту кликов сайта, и увидели, что в том месте на баннере, где размещен лось все было в красном, что говорит о том, что большое количество людей кликало именно на это место.

Вирусные ролики так же удобный инструмент продвижения краудфандингового проекта. Такой инструмент интернет-маркетинга может быть использован в нескольких целях, а именно:

- 1.Повышение узнаваемости
- 2.Увеличение лояльности
- 3.Увеличение трафика
4. Повышение коэффициента конверсии

Наиболее эффективными вирусные ролики используются не столько для того, чтобы увеличить сборы проекта, сколько для создания «шума» возле него и рассеивания ссылки на проект по социальным сетям.

Заключение

Продвижение краудфандингового проекта невозможно без использования интернет-маркетинга. Наиболее эффективными каналами продвижения краудфандингового проекта являются социальные сети и email-рассылки. При составлении медиаплана советуется просчитывать все возможные ресурсы и каналы не только по целевой, но и смежным аудиториям.

Библиография:

1. Display advertising https://en.wikipedia.org/wiki/Display_advertising
2. «Эволюция. Естественный отбор: тренды рынка интернет-рекламы в России, 2012-2014. Dentsu Aegis Network Russia (25 апреля 2014)
3. «E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство» Дмитрий Кот, Манн, Иванов и Фербер, 2013 год.
4. Аналитические данные краудфандингового агенства «Crowduniverse»
5. Кузьменко Владислав «Краудфандинг с нуля: как собрать деньги на стартап»
Rusbase.com