

БЮДЖЕТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Таранова Виктория Константиновна¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, г. Самара

Аннотация: Статья посвящена обзору бюджетных методов продвижения малого бизнеса. В статье описано 5 наиболее эффективных инструментов продвижения малого бизнеса в сети Интернет. Выявлены положительные и отрицательные стороны рекламы в сообществах.

Ключевые слова: продвижение, малый бизнес, Интернет, реклама.

При продвижении малого бизнеса учитываются свои особенности, отличающие его от средних и крупных компаний:

– Небольшой и непостоянный бюджет на продвижение.

Как правило, малый бизнес не может себе позволить тратить много денег на рекламу: это стоит дорого, а доходы не всегда стабильны, чтобы составлять долгосрочную маркетинговую стратегию.

– Не подходят традиционные каналы продвижения:

СМИ, радио, телевидение. Во-первых, расценки на такую рекламу слишком высоки. Во-вторых, это не приносит пользы, так как часто аудитория малого бизнеса — жители конкретного района и рекламироваться на весь город смысла нет.

– Узкий круг целевой аудитории.

Как было сказано выше, клиенты малого бизнеса обычно ограничены либо небольшой локацией, либо специфичной сферой. Из-за этого им не подходят рекламные и промо-акции, которые «бьют» сразу по широкой выборке.

По моему мнению, одними из самых эффективных бюджетных методов продвижения малого бизнеса являются:

1. Регистрация в картах-справочниках

Если у компании есть офис, магазин или любое другое помещение, можно разместить информацию о ней в Google Maps, Яндекс Картах и справочнике 2GIS. Там можно указать довольно подробные сведения: режим работы, адрес, телефон, сферу деятельности, сайт и даже цену на услуги.

Для организаций определенных категорий есть возможность добавлять прайс-лист с товарами. Например, для кафе и ресторанов можно указать блюда

¹Студент 3 курса бакалавриата Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Манукян М.М., кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики инноваций Самарского университета.

из меню. Таким образом, пользователи будут находить компанию по запросам. Это позволит увеличить количество показов карточек организации.

Для компаний, у которых более 30 филиалов, есть возможность стать партнёром и в автоматическом режиме обновлять информацию о них [3].

Бывает так, что продвигаемой компании необходимо показать своим клиентам не просто фото интерьеров, а более информативный панорамный вид. В этих случаях можно сделать панораму организации и опубликовать её через генерального партнера Яндекса. Такая услуга может быть полезна для кафе, ресторанов, отелей или фитнес-клубов.

Если продвигаемый бизнес сотрудничает по онлайн-записи или бронированию с другими сервисами Яндекса, то в карточке организации появится кнопка бронирования. Это сократит путь до заявки и увеличит их количество.

2. Бесплатное продвижение на форумах

Имея доступ к Интернету, можно с минимальными затратами или вообще бесплатно найти все что угодно. На бесплатных форумах, досках объявлений или других тематических ресурсах можно размещать информацию о компании, ее работе, товарах и др.

Нужны в первую очередь активные, живые и тематические (возможно, и региональные) форумы.

Здесь лучше сконцентрироваться на 5 - 20 форумах, чем распыляться на 100.

Можно писать с одного аккаунта от имени компании, можно писать от разных имен, создавать полноценных персонажей, придумывать им интересную «историю», формировать репутацию и, затем, аккуратно подводить к продаже.

Можно придумать «вирусное» видео или фото с упоминанием компании и разместить его на форумах. Материал будет распространяться самими пользователями Сети [2].

3. Реклама в сообществах

Распространённый способ рекламы в соц. сети ВКонтакте - покупка рекламных постов в других пабликах и группах.

Эффективность закупленных постов зависит от многих факторов: тематики сообщества, времени размещения, активности подписчиков и их количества.

Таблица 1 - Плюсы и минусы рекламы в сообществах

Плюсы	Минусы
Низкая стоимость. Относительно размещения рекламы в СМИ даже размещения в пабликах миллионниках обходится дешевле	Снижение охвата. Появление ВКонтакте умной ленты сильно ударило по рекламным размещениям в пабликах
Простота. Достаточно подготовить пост и связаться с администрацией паблика	

Важно составлять рекламные записи отдельно для каждой группы, стараться сводить к минимуму число повторных публикаций [1].

Необходимо подбирать формат рекламной записи таким образом, чтобы он был максимально похож на стандартную запись из ленты данного сообщества.

Следует ориентироваться на стоимость единицы охвата, а не на стоимость единицы подписчика в группе.

Немаловажно обращать внимание на частоту публикаций в сообществах – чем она меньше, тем лучше.

4. Бесплатное продвижение на досках объявлений

Имеется в виду размещение на таких площадках, как Авито, Юла и т.д.

Регулярность – один из залогов успеха раскрутки сайтов на электронных досках объявлений. Нельзя полагать, что поставив всего один раз объявление, оно будет работать на благо продвижения сайта длительное время. Объявление нужно обновлять, дополнять и переставлять хотя бы два-три раза в неделю, а можно и каждый день. В этом случае будет максимальная отдача от такой раскрутки.

5. Таргетированная реклама

Если у бизнеса специфическая аудитория или нужно выйти на людей с конкретными поисковыми запросами и интересами, то подойдет таргетированная реклама. Суть способа в том, что заказывается кампания продвижения у администрации соц. сети, указываются необходимые параметры аудитории (пол, возраст, интересы, город, семейное положение). Затем составляется текст рекламного сообщения, оплачивается нужное количество показов, и он появляется у нужной аудитории в блоке для рекламы.

Таблица 2 - Плюсы и минусы таргетированной рекламы

Плюсы	Минусы
Результат можно получить быстро	Высокая конкуренция
Количество трафика легко контролировать	Сложно сразу эффективно настроить показы рекламы, поэтому требуется помощь специалиста

Рассмотрим некоторые способы повышения эффективности таргетированной рекламы.

Первый способ – проверка гипотез выбора целевой аудитории

Необходимо начинать с широких интересов, а потом их сужать до отдельных, создавать минимум 5 аудиторий для теста.

Второй способ – поиск самого кликабельного креатива

В настоящее время популярность набирают фотографии личностей на креативах, в частности, похожих на спикеров или авторитетных людей.

Третий способ – поиск продающих элементов объявлений

Важно проводить не только анализ креативов и аудиторий, но и заголовков и текстов для последующей их оптимизации и «работы на продажи».

Четвертый способ – поиск конверсионного времени

Важно принимать во внимание силу запуска рекламы в определенное время, которое тоже необходимо анализировать при помощи тестов.

Список использованных источников:

1. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2019 г. - 220 с.
2. Шейнов, В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П. Шейнов. - М.: Харвест, 2019 г. - 601 с.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Манн, Иванов и Фербер, 2019 г. – 240 с.

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ БРЕНДИРОВАНИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ)

Терехина Дарья Геннадьевна¹

Самарский государственный экономический университет, г. Самара

Аннотация: В статье проанализирован региональный бренд как инструмент территориального развития Самарской области. Выявлены основные недостатки визуальной составляющей бренда и предложены рекомендации по ее совершенствованию.

Ключевые слова: бренд, логотип, территориальное развитие, маркетинг территорий, платформа бренда, Самарская область.

В век цифровой трансформации и внедрения инновационных технологий в сферу экономики вводится множество новых понятий: «сетевая», «символическая», «цифровая» экономика и «экономика ценностей», суть которых сводится к формированию уникальных предложений, направленных на удовлетворение специфических потребностей, возникающих в связи с изменениями окружающего мира. С точки зрения территориального развития, формирование уникального предложения основано на способности государства, субфедеральных единиц или муниципальных образований избирать свою стратегическую роль в социальных, политических, культурных процессах для привлечения человеческого потенциала. Инструментом достижения указанной цели становится территориальный бренд. Несмотря на то, что данное понятие привычно относить к организациям и производству, особую актуальность сегодня приобретают геобренды.

Уже несколько десятилетий назад мировая практика доказала, что геобрендинг благоприятно влияет на развитие страны, повышает ее имидж в

¹Студент 4 курса Института национальной и мировой экономики СГЭУ. Научный руководитель: Курникова М.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры региональной экономики и управления СГЭУ.