

УДК 339

Лесунова Т. В.,
Магистрант кафедры менеджмента и маркетинга
Белгородский национальный исследовательский университет
Россия, г. Белгород

SEO ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА – КАК ПРОДВИГАТЬ САЙТЫ В РЕГИОНАХ

Аннотация: статья посвящена особенностям продвижения сайтов малого бизнеса в регионах в условиях жесткой конкуренции. На сегодняшний день, с помощью SEO–продвижения, у владельцев сайтов малых компаний есть уникальная возможность легко и просто оптимизировать свой ресурс под целевую аудиторию своего города, что значительно повысит рейтинг сайта компании, но это только в том случае, если подойти к поисковому продвижению с умом.

Ключевые слова: seo-оптимизация, поисковое продвижение, поисковые системы, продвижение малого бизнеса, продвижение в регионе.

Lesunova T.V.,
Master student of the Department of Management and Marketing
Belgorod National Research University
Russia, Belgorod

SEO for small businesses - how to promote sites in the regions

Annotation: the article is devoted to the features of promoting small business sites in the regions in the face of fierce competition. Today, with the help of SEO-promotion, website owners of small companies have a unique opportunity to easily and easily optimize their resource for the target audience of their city, which will significantly increase the company's website rating, but this is only if you approach search engine promotion with mind.

Key words: seo-optimization, search promotion, search engines, small business promotion, promotion in the region.

Продвижение бренда компании — это комплекс мер, которые направлены на поиск целевой аудитории и повышение лояльности действующих клиентов.

С помощью комплексного анализа внутренних и внешних условий рынка, товаров/услуг, целевой аудитории, конкурентов, можно значительно улучшить положение организации на рынке, укрепить свои позиции в конкурентной среде, наладить связи с потребителями и, что очень важно, достичь поставленных целей: повысить прибыль, вывести компанию на региональный уровень

Продвигать продукт и компанию с помощью комплексного маркетинга в Сети — оптимальный способ развития бизнеса. В 2021-м году изучены и подконтрольны все каналы для построения выигрышной репутации торговой марки.

Но, к сожалению, во многих компаниях — малом бизнесе, руководящие должности занимают люди, которые, часто не обладают достаточными компетенциями для формирования комплексной диджитал-стратегии. Они придерживаются консервативных взглядов в управлении компанией. В таких компаниях один сотрудник может выполнять работу менеджера и аналитика, контент-менеджера и маркетолога и т.д., что естественно влияет на продуктивность отдела маркетинга в целом.

Рассмотрим основные принципы продвижения малого бизнеса в регионах:

1. Тактика и технология продвижения компании должна учитывать специфику онлайн-аудитории. При разработке бренда, его символики, логотипа и промо материалов необходимо использовать

определенные корректировки и поправки в сравнении с тем, что уже используется для офлайн-среды.

2. Основной акцент в маркетинговых коммуникациях необходимо сделать на создании, оптимизации и в последующем продвижении сайта компании и разного рода креативов под конкретную аудиторию.

Online-сфера предоставляет большое количество сайтов для общения, распространения информации о бренде и его промо-материалах. В данном случае публикации лучше размещать именно на то время, когда целевая аудитория наиболее активна в сети. Стоит обратить внимание на следующие методы интернет-брендинга:

1. SEO и поисковая оптимизация
2. Контекстная реклама
3. Реклама на сайте.
4. SMM-продвижение
5. PR
6. Управление репутацией в интернете
7. Комплексная интернет-реклама

В связи с тем, что последний способ продвижения содержит в себе все описанные выше методы, то именно этому методу должен быть уделено пристальное внимание. Самое главное в данном методе – одновременно использовать несколько рекламных каналов. Второй, по значимости, факт – не забывайте, что к каждому проекту применяется индивидуальный подход. Причем при достижении конкретного результата методы и инструменты нужно корректировать в процессе работы.

Начать продвижение бизнеса в сети нужно с разработки качественного сайта компании. Важно все: структура, ассортимент, подача информации, дизайн и т.д. Но и после разработки сайта, работы на этом не заканчиваются, следующий этап — комплексное продвижение в

поисковых система. Здесь важно понимать, что требования к сайтам у Яндекса и Google разные, и нужно это учитывать.

SEO-оптимизация — это продвижение сайта на ТОПовые позиции в выдаче поисковых систем.

Такой способ продвижения помогает привлечь максимальное количество новых посетителей на сайт. С помощью сайта можно расширить регионы присутствия компании.

Цели SEO пересекаются с брэндингом. Да, основной целью поисковой оптимизации является увеличение посещаемости и рост продаж и выручки. Но SEO помогает также с продвижением брендов. Оптимизация повышает узнаваемость компании, увеличивает авторитетность и формирует лояльность.

Performance Marketing является еще одним маркетинговым инструментом, который следует использовать, чтобы повысить продажи, привлекая большое количество потенциальных клиентов. Преимущества показов в сетях:

1. Относительно низкие затраты,
2. Некоторые случаи не требуют профессионального мастерства для того, чтобы получить отличное видео,
3. Количество показов выше ТВ-рекламы;
4. Ограничение показов для одного пользователя и возможность остановки просмотра обеспечивают положительное отношение к такому формату рекламы,
5. Есть возможность делать множество интересных видеороликов с различными сюжетами, о разных товарах, услугах и многом другом.

Самое главное в том, что, когда видеоконтент «попадет» в аудиторию, сайт получит дополнительный целевой трафик, готовую к покупке аудиторию.

Контекстная реклама — это вид раскрутки в Интернете, посредством которой можно демонстрировать баннеры или текстовое объявление на страницах определенного ресурса. Рекламное средство не похоже на другие аналоги, так как оно непосредственно связано с поисковыми запросами пользователей или соответствует тематике сайта. Преимуществами этого инструмента является направленность на целевую аудиторию. Но в качестве основного инструмента PR-продвижения сайтов в интернете контекст реже используется. Его основной целью является увеличение продаж, а рост известности и авторитета бренда является вторичной задачей.

SMM является эффективным сетевым маркетингом в социальных медиа. SMM — целенаправленная маркетинговая работа с социальными сетями, каналами, группами с тематическим характером. Предполагает отслеживание общественного мнения, количества упомянутых брендов или товаров. С помощью этого инструмента можно увеличить лояльную аудиторию и быстро решить различные маркетинговые вопросы, собрать обратную связь от клиентов.

В 2021 г. продвижение в интернете не представляется без социальных сетей. Люди много времени проводят в Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте. Пользователи активно подписываются на сообщества интересующих брендов, товаров, услуг, сотрудничают с представителями сообществ, следуют за новостями компании. Поэтому можно использовать инструменты SMM для маркетинговых целей. Причем актуально как для того, чтобы раскрутить уже известную марку, так и для продвижения нового бренда. Сайты Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube - список компаний, где нужно иметь свое представительство в любом бизнесе. Также его можно расширить другими социальными медиа, например:

- Вирусный маркетинг — это создание контента в интернете, который стимулирует интерес целевого пользователя и распространяется заинтересованным пользователям. Это могут быть видеоролики, приложения в Apple Store или Google Play, мультфильмы и другие виды контента, которые могут быть привлекательны для пользователя. Основное значение играет заинтересованность пользователей, так как вирусный маркетинг предполагает распространение нужной маркетинговой информации прямо пользователям. Качественная вирусная реклама может демонстрировать невероятную эффективность над классической рекламой.

- PR в интернете — это освещение всех происходящих с компанией событий на различных известных сайтах, а также другие варианты связей с целевую аудиторию, помогающих развивать популярность бренда в сети. Интересные публикации, освещающие важные события в жизни компании, показывают, что Ваш бизнес прозрачен и открыт. Вы сможете формировать дружелюбное отношение, улучшить образ. Большая часть публикаций из известных СМИ и других востребованных интернет-сайтов активно распространяются. Они цитируются другими ресурсами, которые только способствуют расширению доли бренда в интернете.

С помощью PR-статей можно ненавязчиво расположить аудиторию к бренду, сформировать необходимые представления о фирме, товаре или услуге, увеличить известность и повысить репутацию бизнеса. Особенно популярно сегодня PR-продвижение блогов с большим количеством посещений, форумов и в авторитетных медиа.

Часто бывает, что методы выбраны, сайт разработан и реклама запущена, но количество заявок не увеличивается. Пользователи приходят на сайт, но не совершают целевое действие.

В таких случаях нужно изучить поведение пользователей, возможно, провести A/B-тестирование. С помощью такого теста можно понять, какой цвет на сайте лучше использовать при оформлении кнопок, какое расположение элементов на страницах сайта для клиентов предпочтительнее. Иногда достаточно изменить цвет кнопки, чтобы процент конверсий значительно вырос.

Но чтобы вовремя понять, что рекламный канал неэффективен и не приносит прибыли, нужно на постоянной основе проводить анализ всех маркетинговых мероприятий. В идеале стоит настроить сквозную аналитику в CRM-системе, чтобы собрать «в кучу» данные по всем рекламным каналам.

Таким образом, нет никаких ограничений в том, чтобы максимально эффективно продвигать компанию в интернете — инструментов множество. Важно правильно подобрать каналы коммуникации с целевой аудиторией, суметь «зацепить» потребителя, правильно поняв его проблемы и боль. А также стоит понимать, что 50% успеха основывается на анализе полученных результатов от продвижения. Если внутри компании нет возможности своими силами заниматься продвижением и позиционированием компании, и для этих целей был нанят сторонний подрядчик, не стоит всецело доверять «профессионализму» сотрудников данного агентства и перекладывать всю ответственность за результат на их плечи. Как показывает практика, такое подход заведомо провальный.

Список источников и литературы

1. Малышева Е.В. Маркетинг в интернете //Alma Mater : Вестник высшей школы. – 2019. – № 10.– С. 20-22.

2. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга // Совет ректоров. – 2010.– № 12.– С. 79-83

3. Толмачева С.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях. – М.: Политиздат, 2020.– 384 с.

4. Герасименко О.А., Тхориков Б.А. Контент-анализ, основные вехи и подходы геомаркетинга в системе рыночного стратегического планирования // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2020. – № 3. – С. 79-86.

5. Ломовцева О.А., Тхориков Б.А. Методологические аспекты реализации мониторинга в системе индикативного управления организациями социальной сферы // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2017. – №2. – С. 76-87.