

## СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТАРТАП КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ

## METHODS TO PROMOTE A START-UP COMPANY IN THE INTERNET ENVIRONMENT

А. М. Беков, А. В. Кулишова

Bekov A., Kulishova A.

**Аннотация:** В данной статье определены способы продвижения стартап компании в интернет среде основанные на практическом опыте специалистов по продвижению. Было рассмотрено и обосновано значимость всех 19 этапов продвижения, которые представляют возможным проведение эффективной рекламной кампании. Также в статье описываются самые популярные маркетинговые инструменты для подготовки необходимого материала в целях разработки и мониторинга рекламной кампании.

**Abstract:** The article determines methods based on the practical experience of promotion specialists to advance an online start-up business. The author examined and substantiated the significance of the 19 promotion stages that allow to carry out an effective advertising campaign. Moreover, the article describes the most popular marketing tools for preparation an essential material in order to develop and monitor an advertising campaign.

**Ключевые слова:** стартап, маркетинг, продвижение, интернет, рекламная кампания, поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети, управление репутацией.

**Keywords:** start-up, marketing, promotion, the Internet, advertising campaign, search engine optimization, contextual advertising, social networking, reputation management.

Одной из важнейших составляющих комплексного маркетинга является продвижение компании на рынке. Под продвижением понимают любую форму сообщений, благодаря которым компания информирует и убеждает людей приобрести товар, напоминает потенциальным потребителям о себе, своих товарах, услугах и идеях.

Целевая аудитория стартап компании все больше проявляют пользовательскую активность в интернет среде, что является посылом для акцентирования все большего внимания к этому каналу продвижения.

Существуют множество способов продвижения стартап компании, которые состоят из ряда этапов.

Первым выступает определение целей. Для начала следует определиться с целью раскрутки. Таковыми целями могут выступать:

- высокие позиции в поисковых системах по определенному количеству ключевых запросов;
- обход компаний — конкурентов;
- увеличения уровня узнаваемости и осведомленности товара;
- поиск потенциальных клиентов;
- увеличение конверсий сайта, иные, зависящие от конкретного случая, задачи.

Избранная цель может определить план продвижения, а также способ анализа результатов. Допустим, что данная цель совпадает с желанием большинства тех, кто обращается к SEO — поднять сайт компании в перечне поисковой выдаче с тем, чтобы получить больший приток клиентов по тематическим запросам.

Одним из важнейших этапов является определение доли рынка и нишей на нем. В большинстве случаев руководство компании осведомлено о том, что именно будет продаваться клиентам — услуги, товары, товары и услуги вместе, и прочее. В том случае, если такой уверенности нет, что следует провести анализ рынка и убедиться в том, что стартовый бюджет дает возможность «прорваться» в ситуации высокой конкуренции [5].

На этапе анализа потенциальных конкурентов необходимо определить максимально перспективную нишу. Следует определить такие аспекты, как:

- продукты, которые пользуются большим спросом;
- долю конкурентов на рынке;
- стратегии маркетинга, внедряемые конкурентами в целях продвижения.

Для получения такой информации можно воспользоваться следующими специальными сервисами:

Google AdWords: Keyword Planner, представляющий собой бес-

платный сервис, служащий целям анализа статистики на основании выбранных ключевых слов и оценки трафика [3];

Яндекс.Wordstat, который также дает возможность произвести анализ и подобрать ключевые слова, основываясь на информации из Яндекса;

Google Trends, представляющий собой еще один бесплатный сервис, с помощью которого можно определить, какова динамика популярности данного товара или услуги.

3. Использование сервисов и аналитики для того, чтобы проверить позиции. Сначала возможно подключить Яндекс Метрику, Яндекс Вебмастер, Google Analytics, Google Webmaster Tools. С их помощью владелец сможет получить информацию о результатах продвижения, динамику развития проекта. Необходимо подключить сервис с целью проведения анализа позиций, по поисковым словам, а также по поисковому трафику, в частности, можно использовать сервис seranking.ru или похожий.

После того как инструменты аналитики подключены, следует подумать о том, чтобы привлечь посетителей на страницы сайта. Наиболее популярно использовать для этих целей Google и Яндекс. Начинается такое продвижение с семантического ядра, под которым понимают совокупность поисковых слов и словосочетаний, наиболее точно характери-

зующих вид деятельности компании, предлагаемые товары, услуги [1].

Есть определенное количество сервисов, связанных с подбором слов для сайта стартап компании.

Среди бесплатных можно назвать вышеуказанные Yandex Wordstat и Google Adwords, с помощью которых также можно определить частотность слов по регионам.

На этапе подбора семантического ядра собирают максимальное число запросов по всем потенциально возможным источникам — конкуренты, инструменты поисковых систем, базы ключевых слов, прайс-листов, генерации словосочетаний и прочее. После этого все фразы и слова следует проверить ручным способом, убрав запросы, не соприкасающиеся с данной сферой деятельности.

Необходимо также проверить частотность этих фраз с тем, чтобы отбросить так называемые «пустышки». Необходимо принимать во внимание тот факт, что чем обширнее семантическое ядро, тем лучше, таким образом, может появиться больше возможностей привлечения целевого трафика.

На следующем этапе производят анализ ближайших конкурентов компании. Показатели, на основании которых производят анализ, могут быть следующими:

- цены на товары, которые представлены на сайтах конкурирующих компаний;
- стратегия продвижения, которую применяют конкуренты;
- плотность ключевых слов на конкурирующих сайтах.

После того, как проведен аудит, следует изучить и свой сайт. Аудиту сайта следует посвятить достаточное количество времени, его следует проводить только специалисту в этой сфере деятельности.

Благодаря комплексному аудиту определяют все преимущества и недостатки с технической точки зрения. Помимо этого, он может показать, проходит ли индексирование сайта, наличие внешних ссылок, адаптация сайта под разные устройства, скорость загрузки страниц и прочее.

Необходимо помнить, что без создания качественного содержа-

ния сайта стартап компании представляется сложным завоевать целевую аудиторию. На сегодняшний день оригинальный контент становится все более значимым в процессе продвижения.

Стратегия по наполнению содержанием сайта должна включать в себя две позиции:

1) контент-план для проведения базовой оптимизации страниц сайта;

2) регулярные публикации в раздел новостей.

Составляя контент-план, следует принимать во внимание необходимость задействования семантического ядра: ключевые слова должны фигурировать в определенном количестве в статьях, заголовках и мета-тегах.

Контент-стратегия выступает двигателем бизнеса, разрабатывается на длительное время и один раз с последующей минимальной корректировкой, вследствие чего ей необходимо уделить максимальное время.

После всех обозначенных этапов, следует приступить к созданию и внедрению контент материалов.

Если бюджет ограничен, то процесс написания статей, разбивают на несколько месяцев. Сначала заполняют основные разделы, затем — второстепенные, к которым относятся корзина, страница с оформлением заказа, доставка и другие.

Также нельзя забывать о заметной, но достаточно важной составляющей сайта как внутренняя перелинковка для основных запросов. Под перелинковкой понимают процесс связывания ссылками страниц сайта [2]. При этом ссылки содержат ключ, по которому продвигается принимающая ссылку страница. Ссылка может быть в виде адреса страницы, тогда ключ ставится рядом. На сайте, который создан на ImageCMS, настраивают автоматическую перелинковку по товарам или услугам через виджет похожих товаров. Наличие данных инструментов является крайне значимым для дальнейшего продвижения сайта.

В целях занятия высокой позиции в поисковой выдаче по ключе-

вым запросам закупаются вечные ссылки на сайт или размещаются статьи на сателлитах. Не рекомендуется выкупать много ссылок на разных сайтах-биржах, так как это может повлечь за собой блокировку сайта от поисковой системы. Но покупка небольшого количества качественных ссылок может привести на сайт достаточно много пользователей.

Так, например:

- ссылка на сайт на других популярных площадках позволяет привлечь новую аудиторию;
- наличие вечных ссылок дает возможность увеличить доверие поисковой системы к ресурсу;
- вечные ссылки дают возможность поднять показатель конверсии.

Можно создавать свои тематические площадки, не покупая ссылки на сторонних биржах. Данный метод весьма эффективен, и способен принести отличные результаты, так как наблюдается прирост ссылочной массы, ввиду чего на сайте становится больше посетителей.

Стоит принимать во внимание тот факт, что адекватная стратегия линк-билдинга выступает наиболее сложным этапом в процессе продвижения интернет среде, от него зависит скорость достижения результатов и роста компании. Данный процесс усложняется тем, что нигде не найти рекомендаций поисковых систем, ввиду того, что они запрещают влиять на поисковую выдачу методом неорганического прироста ссылок. Можно заказать стратегию у специализированных компаний, либо управление ссылками для своего ресурса во избежание блокировки со стороны поисковых систем.

Таким образом, в результате работы, которая проделана, можно получить следующие результаты:

- 1) создано семантическое ядро;
- 2) запросы семантического ядра адекватно размещены на страницах;
- 3) составлен план для последующих статей;
- 3) найдены ошибки, сделаны первые исправления;

4) все страницы оптимизированы, организована перелинковка;

5) приобретены первые ссылки.

Написание и публикация статей в блог, либо в раздел новостей сайта является следующим этапом работы по продвижению сайта.

Необходимо чтобы пользователи имели возможность читать интересные статьи, которые бы отражали основную семантику сайта. В основание данного материала следует брать информационные запросы. Вот несколько типов таких статей:

информационные тексты, представляющий обзорный материал по товарам и услугам;

акции и конкурсы, которые будут предлагать в качестве выигрыша товар или услугу;

анонс будущего события, информация о скидках, распродажах, либо об акциях.

На основании практики, можно утверждать, что чем более уникальный материал размещен на страницах сайта, тем больше будет привлечено клиентов, и продажи станут значительно выше.

За последнее время тенденции поведения потребителей показывают, что работа с социальными сетями способствуют эффективному наращиванию аудитории. Социальные сети являются наиболее популярными сегодня площадками, где находится целевая аудитория [4]. Для того чтобы работать с данным сегментом, необходима хорошая стратегия. Для этого потребуется:

выработка четкой стратегии для продвижения, четкое решение о том, какой именно материал будет опубликован;

проведение исследования для потенциальных источников, из которых пользователи будут привлекаться на сайт компании. Выбрать самые эффективные из них;

стремление к активным репостам материала;

определение оптимального количества постов и рекламы;

посты должны обладать высоким уровнем легкой восприимчивости.

Также одним из популярных способов продвижения является вирусный контент — двигатель

современных интернет сайтов. В данное понятие входят баннеры, видео, тексты, инфографика. Основная задача — «цеплять» клиентов. Также сегодня часто оперируют таким термином как «хайп» для обозначения того или иного контента вирусным.

Для быстрого увеличения клиентского трафика применяется такой способ как контекстная реклама, а также платные рекламы в социальных сетях.

Без создания контекстной рекламы трудно обойтись молодой компании. Одно из ее главных преимуществ — с ней легко работать. Принцип действия — количество кликов по объявлению, появляющихся на поисковых системах и на их сайтах-партнерах, и оплата за это. Продвижение через контекстную рекламу считается достаточно эффективным, что дает возможности, в частности, для молодых сайтов.

Для рассмотрения механизма работы с контекстной рекламой можно обратиться к сервисам, которые предлагаются Яндексом и Google, для чего следует произвести несколько действий:

- разработать стратегию для рекламной кампании;
- определить ключевые слова, которые бы соответствовали предложению;
- создать новую рекламную кампанию;
- создать релевантные объявления для рекламной кампании;
- определить и корректировать ставки клика на сайт путем мониторинга бюджета;
- проработать посадочные страницы;
- проанализировать эффективность рекламной кампании, путем анализа рекламных объявлений и ключевых слов.

Почтовая рассылка является идеальным способом уведомить клиента о том, что появился новый товар, о новостях компании, о проведении акций или предоставлении скидок [6].

Если с контент-стратегией все хорошо, блог публикует новые

и интересные статьи, можно заняться тем, чтобы увеличить количество подписчиков.

Email-маркетинг удерживает подписчиков и создает условия для привлечения постоянных покупателей при помощи адекватного материала в письмах.

Основываясь на полученных результатах, необходимо заняться повторным аудитом сайта, что даст возможность выявления таких моментов, как:

- определение страниц требующих дополнительной проработки — текста, видео, картинок;
- правильность организации перелинковки между страницами;
- необходимость в изменении стратегии продвижения проекта.

Данный комплекс работ можно заказать и организациям, работающих на аутсорсинге, имеющих специалистов необходимого уровня.

Как известно, товары или услуги, которые предлагаются компаниями с высокой репутацией пользуются большим спросом, нежели, неизвестные новинки. Репутация выступает именно тем фактором, к которому следует стремиться в целях осуществления успешной деятельности.

Для этого следует организовать работу с клиентами в различных интернет площадках. Результатом работы должны стать отзывы клиентов. В зависимости от характера отзывов представляется возможным определить сильные и слабые стороны компании с точки зрения клиентов. Следовательно, отталкиваясь от отзывов можно определить вектор развития компании в интернете.

После этого следует расширение семантического ядра сайта. На этом этапе следует повторно заняться семантическим ядром, рассмотрев и увеличив список запросов, приводящих пользователей на сайт. Данные запросы следует использовать в целях написания всего контента.

Для того чтобы расширить семантическое ядро, необходимо использовать статистику из аналитик, которая позволит увидеть запросы пользова-

телей, на основании которых можно будет подготовить новый материал. Эти действия увеличат входящий трафик, что создаст условия для привлечения новых клиентов.

Еще одним популярным способом увеличения клиентского трафика выступают прайс-агрегаторы, под которыми понимаются сайты, на которых размещены прайс-листы различных сайтов. Информация, представленная на данных сайтах, обрабатывается и предоставляется пользователям в удобном для них виде — на странице результата поиска нужного товара отображается несколько предложений с ценой и названием компании, которая продает этот товар или услуг. Кроме того, следует позаботиться об удовлетворении покупателей, чтобы они могли перейти в категорию постоянных клиентов. Это позволит повысить рейтинг и войти в ТОП лучших магазинов, что заметно увеличит приток новых клиентов.

Таким образом, проведя вышеуказанную работу, можно получить следующие результаты:

- 1) повысить посещаемость и обращений клиентов;
- 2) улучшить позиции в поисковой выдаче;
- 3) увеличить количество качественных материалов на сайте;
- 4) увеличить ссылочную массу;
- 5) проконтролировать эффективность рекламной кампании, внести необходимые корректировки;
- 6) расширение семантического ядра.

Данные способы продвижения в интернет среде представляют собой этапы действия, способствующие достижению целей большинства стартап компаний, вне связи с ее направлением. Весьма значимо, что она полностью основана на практически наработанных знаниях о развитии проектов современных специалистов по продвижению в интернет среде.

#### Литература:

1. Чередниченко, Ю. В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает / Ю. В. Чередниченко. — СПб.: Питер, 2013. — 176 с.
2. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О. С. Сухарев. — М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 352 с.
3. Брэд Геддс. Google AdWords. «Исчерпывающее руководство». Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 год. — 625 с.
4. Крис Бруган и Джулиен Смит. «Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа». Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 год. — 291 с.
5. Митч Мейерсон, Мэри Скарборо. «Основы интернет-маркетинга». Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 год. — 273 с.
6. Jay Baer. Email Marketing Rules: How to Wear a White Hat, Shoot Straight, and Win Hearts. 2013 год.— 344 с.