

Как микробизнесу продвигаться в 2024 году

Исследование Бизнес-секретов



Содержание

Что мы учитывали	3
Половина предпринимателей готова тратить на рекламу до 10% от оборота	4
80% владельцев малого бизнеса занимаются продвижением самостоятельно	8
Контекстная, таргетированная и реклама в мессенджерах — самая эффективная для трети предпринимателей	11
Офлайн-продвижение использует 61% владельцев малого бизнеса, половина из них продвигается через участие в мероприятиях	17
29% предпринимателей успешно используют личный бренд как инструмент продвижения	25
Основные выводы и рекомендации	32

Что мы учитывали

Команда Бизнес-секретов провела интервью среди 250 предпринимателей и обратилась к опросу 260 клиентов Тинькофф Банка. В интервью участвовали начинающие предприниматели и владельцы микробизнеса розничного сегмента со средним оборотом до 500 000 ₽ в месяц.

Мы попросили экспертов в сфере маркетинга прокомментировать результаты. На основе экспертных интервью дополнили исследование гайдом с рекомендациями по продвижению бизнеса в 2024 году.

Эксперты



Алексей Купченко

Владелец диджитал-агентства [Maze](#)



Алексей Богданов

Управляющий партнер брендингового агентства [Mindrepublic](#)



Оксана Кулясова

Руководитель офлайн-маркетинга Тинькофф Бизнеса



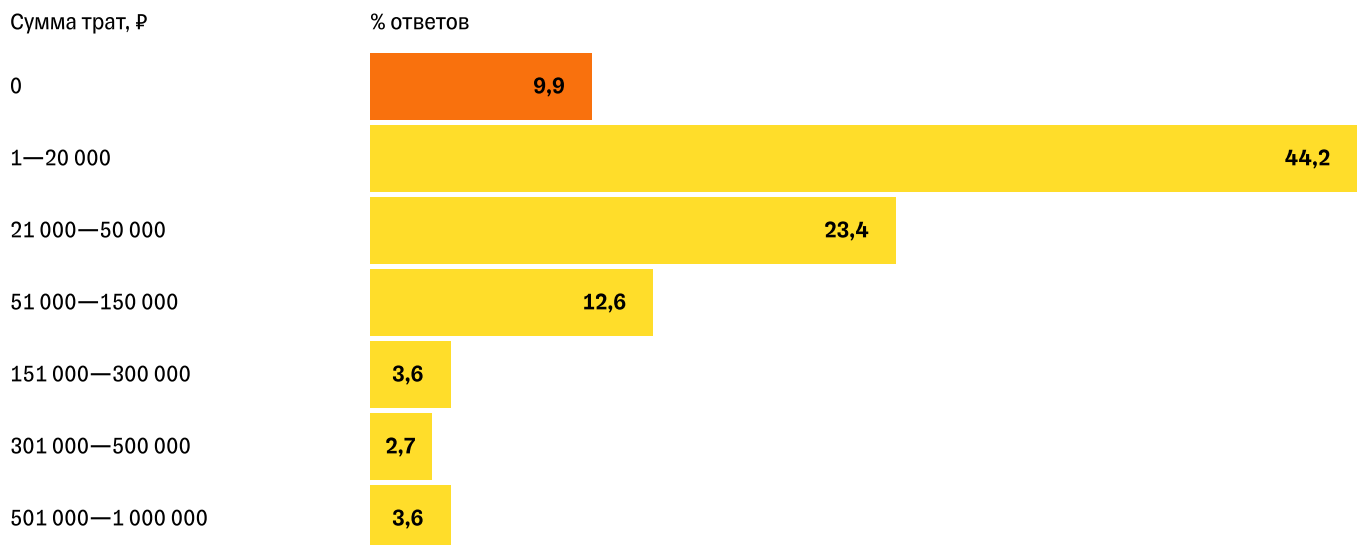
Алина Окунева

Экс креативный менеджер в Тинькофф

Половина предпринимателей готова тратить на рекламу до 10% от оборота

По данным опроса, две трети опрошенных предпринимателей ежемесячно тратят до 50 000 ₽ на продвижение. Большинство из них укладывается в бюджет до 20 000 ₽. Каждый десятый респондент и вовсе продвигает свой бизнес без затрат на рекламу. Траты свыше 50 000 ₽ позволяет себе четверть участников опроса.

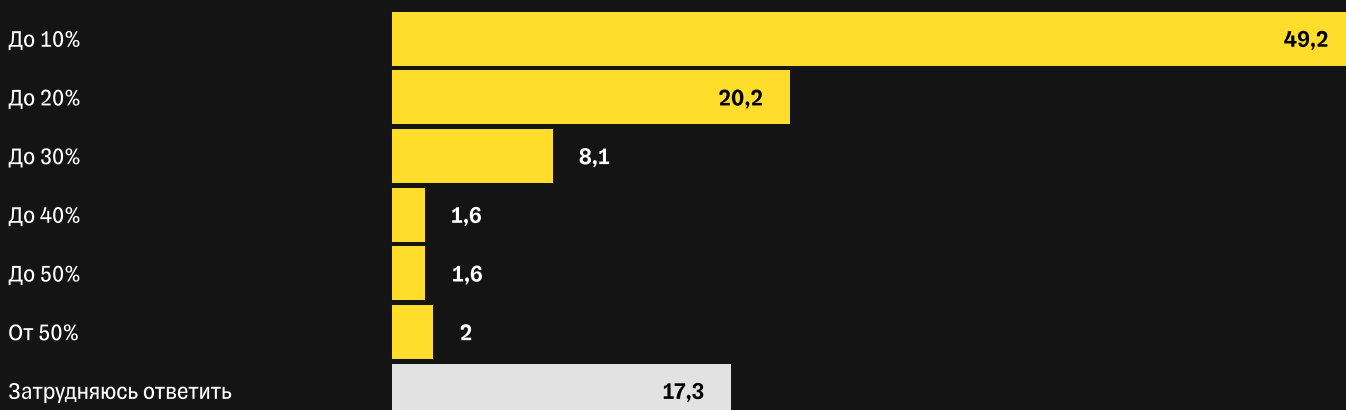
Сколько малый бизнес тратит в месяц на продвижение?



Для половины предпринимателей расходы на продвижение занимают до 10% оборота. 20% владельцев бизнеса тратят на рекламу пятую часть оборота. Треть оборота идет на продвижение у 8% участников опроса. Лишь 2% респондентов расходуют на рекламу больше половины оборота.

Какую часть от ежемесячного оборота занимают траты на продвижение?

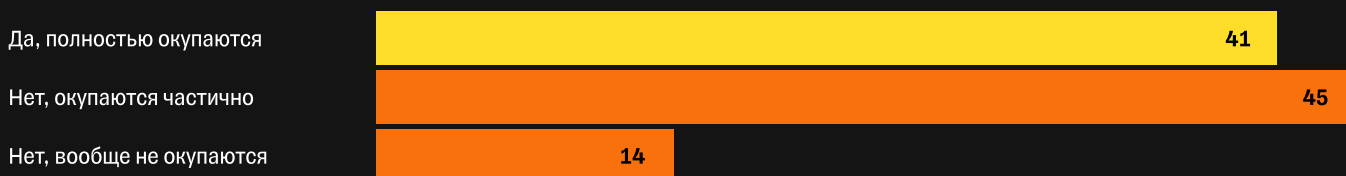
% ответов



Для большинства участников опроса расходы на продвижение полностью или частично окупаются. Только 14% предпринимателей признались, что их траты на рекламу не приносят результатов.

Окупаются ли ваши расходы на продвижение?

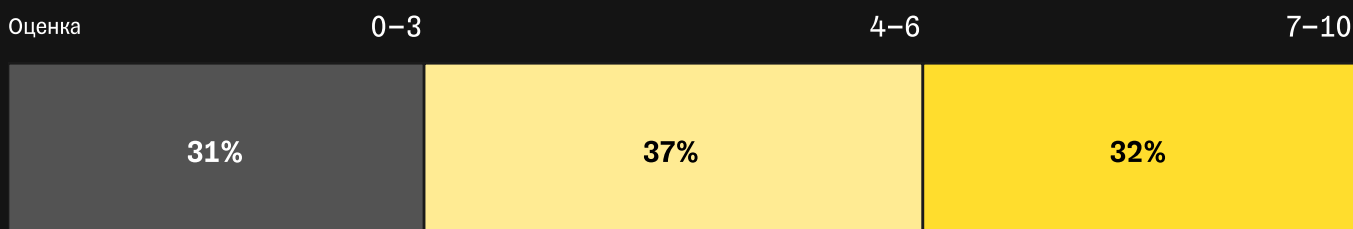
% ответов



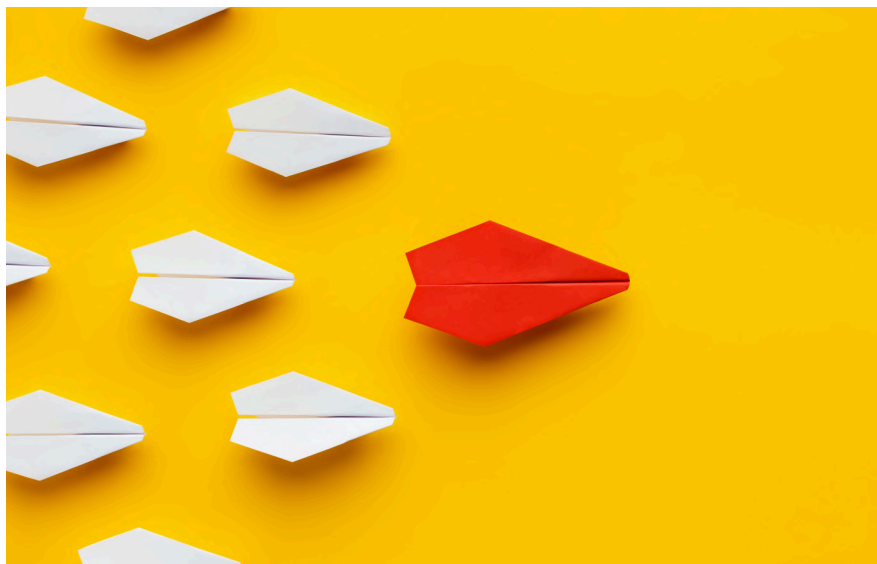
Также мы попросили респондентов оценить, насколько они довольны размером трат на рекламу и продвижение. В опросе респонденты оценивали удовлетворенность тратами по шкале от 0 до 10, где 0 — совсем недовольны, а 10 — довольны полностью.

31% респондентов не устраивают текущие траты на рекламу — они выбрали оценку 0—3 балла. 37% предпринимателей выбрали оценку в 4—6 баллов, то есть в их понимании рекламный бюджет можно расходовать эффективнее. 32% респондентов практически или полностью устраивает размер бюджета, который они выделяют на продвижение.

Насколько вас устраивает размер трат на продвижение?



При расчете оптимального размера рекламного бюджета эксперты рекомендуют опираться на цели бизнеса. Алексей Купченко, владелец диджитал-агентства [Maze](#), приводит три метода, которые помогают увеличить продажи и избежать нерациональных трат на рекламу.



Процент от оборота или прибыли. В зависимости от конкурентности рынка и сезонности спроса этот процент может варьироваться:

- 2—5% позволяют за счет рекламы поддерживать видимость бренда для аудитории;
- 8—10% позволяют выстраивать рекламу со стабильным приростом лидов;
- до 15% подходит для конкурентных рынков, когда задача бизнеса — перетянуть аудиторию конкурентов.

К примеру, у предпринимателя месячный оборот — 1 000 000 ₽. Выделяя 5% на рекламу, он получает бюджет в 50 000 ₽. Перед сезонным пиком продаж можно увеличить бюджет до 10%, то есть до 100 000 ₽.

Желаемое количество продаж. Для расчета бюджета по этому методу бизнес определяет необходимое количество продаж и стоимость привлечения одного клиента, затем перемножает два значения. Формула выглядит так:

Рекламный бюджет = Желаемое количество продаж × Стоимость привлечения клиента

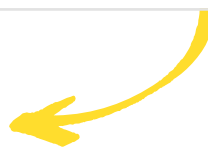
Так, если цель бизнеса — продать 100 ноутбуков, а стоимость привлечения одного покупателя — 1000 ₽, необходимый рекламный бюджет составит 100 000 ₽.

Анализ конкурентов. При расчете этим методом предприниматель изучает, сколько денег тратят на рекламу конкуренты, и настраивает свой бюджет, опираясь на их данные. Найти эту информацию можно в публичных финансовых отчетах и инструментах для оценки рекламных бюджетов, например в Яндекс Директе.

Допустим, конкуренты с месячным оборотом в 1 млн рублей тратят на рекламу 100 000 ₽. Бизнес может установить свой бюджет на уровне 10% от оборота, ориентируясь на этот показатель.



Больше полезных материалов о продвижении бизнеса с ограниченным бюджетом



[«Маркетинг без бюджета», Игорь Манн: 10 бесплатных инструментов для увеличения продаж](#)

[Как продвигать стартап, если бюджет ограничен](#)

[Сегментация рынка в маркетинге: как бизнесу найти своих клиентов, принципы и критерии](#)

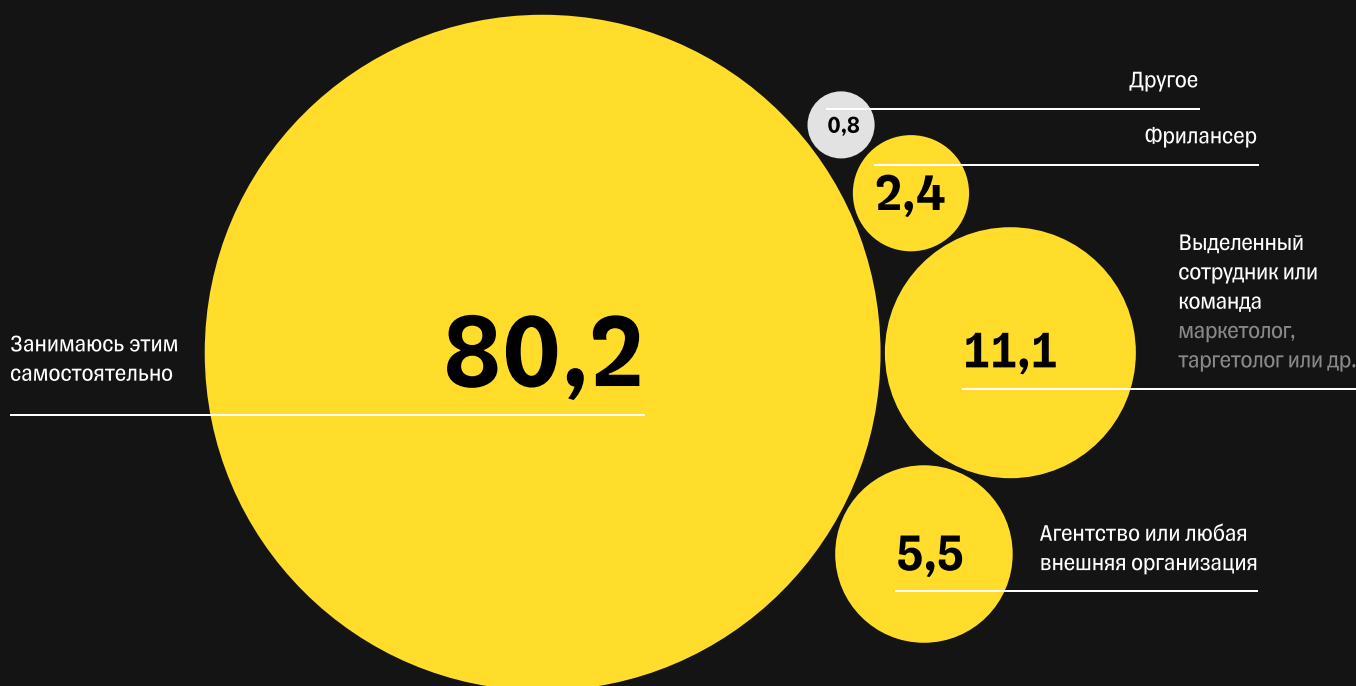
[Как увеличить конверсию в продажу с помощью синдрома упущенной выгоды](#)

80% владельцев малого бизнеса занимаются продвижением самостоятельно

По результатам опроса большинство предпринимателей сами занимаются настройкой рекламы и продвижением бизнеса (80,2%). 11,1% респондентов делегируют продвижение выделенному сотруднику или команде; 5,5% — заказывают продвижение у стороннего агентства; 2,4% — обращаются к помощи фрилансеров.

Кто организывает привлечение новых клиентов для вашего бизнеса?

% ответов

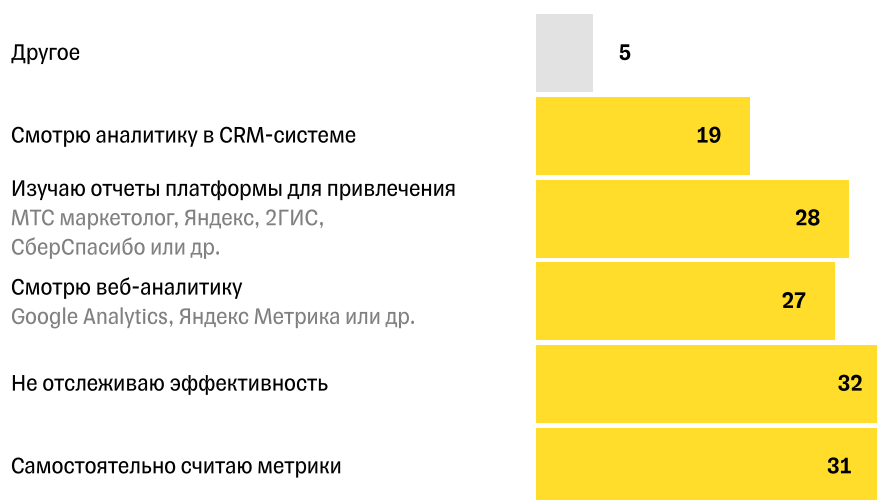


Опрос показал, что неготовность делегировать задачи продвижения есть и на этапе работы с аналитикой. Мы попросили предпринимателей выбрать инструменты, которые они используют для аналитики. Так как каналов привлечения может быть несколько, мы предложили участникам опроса множественный выбор.

По итогам опроса 32% респондентов вообще не отслеживают эффективность настроенного привлечения, 31% измеряет эффективность некоторых каналов самостоятельно, 28% предпринимателей изучают отчеты платформ для привлечения; 27% респондентов используют готовую веб-аналитику, а 19% смотрят аналитику в CRM-системе.

Как вы отслеживаете эффективность настроенного привлечения?

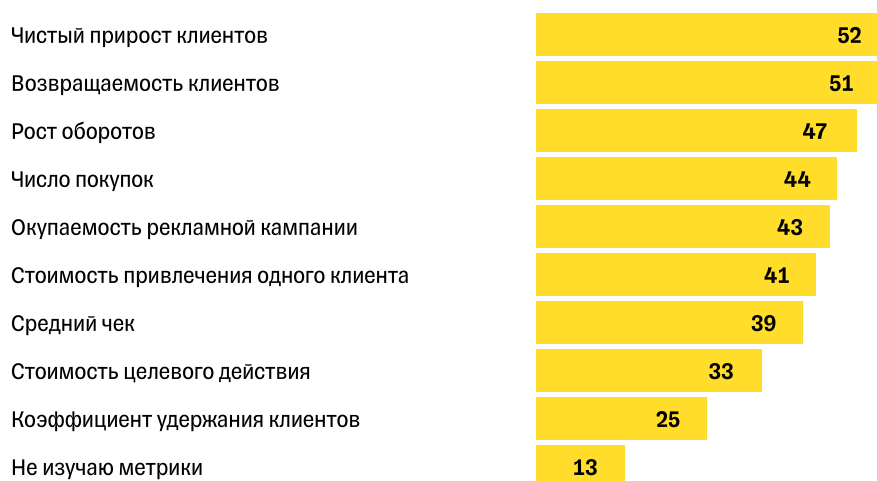
% ответов



Те владельцы бизнеса, кто отслеживает аналитику, отмечают, что в первую очередь обращают внимание на прирост клиентов (52%) и их возвращаемость (51%). Также для респондентов-предпринимателей важен в аналитике показатель прироста оборота (47%) и числа покупок (44%). Для 43% предпринимателей важным показателем эффективности привлечения является окупаемость рекламной кампании.

Какие метрики вам важно отслеживать при оценке эффективности привлечения?

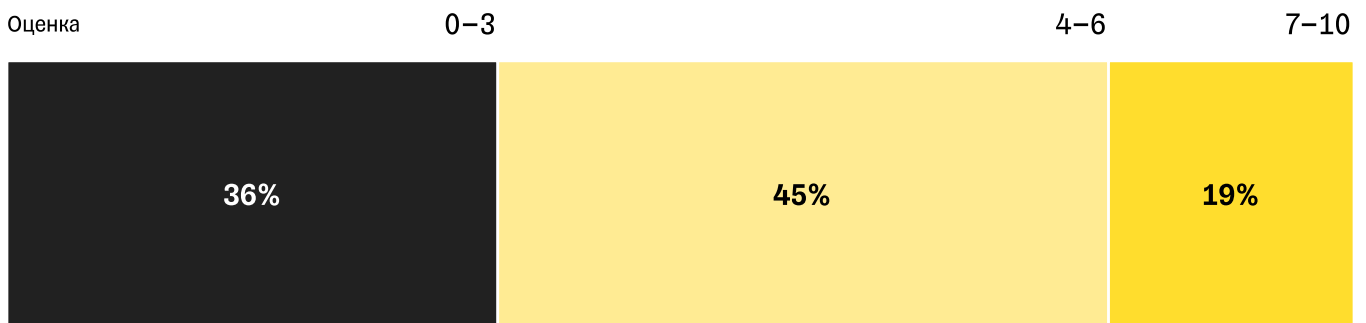
% ответивших



По мнению экспертов, частая проблема для владельцев малого бизнеса заключается в привлечении новых клиентов. Это выражается и в отсутствии понимания, как выстроить этот процесс, и в высокой стоимости рекламы. Одной из причин этой проблемы во многом являются попытки продвигать бизнес самостоятельно.

Опрос Бизнес-секретов показал, что 81% предпринимателей недоволен тем, как выстроены стратегии продвижения в их бизнесе.

Насколько вы довольны стратегиями продвижения вашего бизнеса?



Больше полезных материалов об управлении и настройке продвижения

[Как проверить подрядчика по рекламе: чек-лист для компании](#)

[Как бизнес в России продвигается без запрещенных соцсетей](#)

[Как делегировать полномочия](#)

Контекстная, таргетированная и реклама в мессенджерах — самая эффективная для трети предпринимателей

По результатам опроса рейтинг предпочтительных способов онлайн-продвижения возглавляют контекстная реклама (33%), таргетированная реклама (31%) и реклама в мессенджерах (27%). Четверть респондентов использует для продвижения бизнеса инструменты SMM, чуть меньшее число предпринимателей рекламируется на маркетплейсах, ведет контент-маркетинг и выбирает SEO.

Каждый пятый участник опроса выбирает для онлайн-продвижения размещение рекламы у блогеров и в сервисах объявлений. Замыкают рейтинг площадок для рекламы email- и СМС-рассылки (14%), геосервисы (13%) и интернет-СМИ (9%).

11% респондентов вообще не продвигают бизнес онлайн.

Какие способы онлайн-продвижения вы используете?

% ответов



Мы спросили, какие из способов онлайн-продвижения приносят бизнесу наибольшее число лидов. Этот рейтинг практически совпал с рейтингом популярных инструментов. Интересно обратить внимание на два инструмента — SEO и SMM. Несмотря на то, что этими инструментами пользуется почти четверть предпринимателей, эффективным источником лидогенерации их назвали только 11% участников опроса.

Какие способы онлайн-продвижения приносят вам наибольшее число лидов?

% ответов



МНЕНИЕ БИЗНЕСА



Илья Еремин

контент-маркетолог
диджитал-агентства
«Сделаем»

Для продвижения агентства в онлайн мы используем статьи на vc.ru, лид-магниты, email-маркетинг, SMM, личный бренд, вебинары, блог. Если говорить про инструменты для роста трафика, то сейчас здорово работают реклама Telegram Ads, таргет во ВКонтакте и Яндекс Директ.

Из источников лидогенерации для нас лучше всего работает SEO, потому что это самый логичный способ поиска подрядчика для тех, кто занялся этим вопросом. Нужен контент-маркетинг → идешь гуглить.

Остальные каналы, кажется, работают сообща: мы создали систему контент-маркетинга, которая действует на нескольких площадках, и в итоге про нас вспоминают, нас рекомендуют.

На весь маркетинг тратим около 10% от выручки, как и планировали на годовой стратсессии. Но пугает растущая стоимость подписчика в Телеграме: подписчик дешевле 200 ₽ уже воспринимается как блажь. Будем тестировать новые каналы и механики. Например, хотим более активно вести Директ, лить трафик не на телеграм-каналы, а на лид-магниты, вкладываться в SEO.

МНЕНИЕ БИЗНЕСА



Дмитрий Ушаков

Директор по маркетингу
образовательного центра
«Каменный город»

ВКонтакте — наш флагманский канал продвижения, туда вливаем больше всего денег. Но, к сожалению, во ВКонтакте начинает сильно расти стоимость лида, при этом конверсия в оплату и в заявку не меняется. Ожидания, которые мы ставили на первый и второй кварталы по этому каналу, пока не оправдывают себя. Поэтому мы начали фокусироваться на органических каналах и дополнительно рассматриваем альтернативные источники лидогенерации — Авито, МТС Маркетолог. Тестируем эти каналы.

Верим, что ситуация с ВКонтакте все-таки изменится и во втором полугодии перекроет все, что не получилось сгенерировать в первом.

В Вотсапе* хорошо идут продажи с сегментов аудитории, которые ранее оставили заявку, интересовались продуктом, но не купили. При этом слабая отдача от работы с пользователями, которые не проявляли интерес к основному продукту. Рост не экстенсивный, а интенсивный — а значит, сильно не разгуляешься.

В целом результаты продвижения нас абсолютно не устраивают. Дорожает флагманский канал — маркет-платформа, а заменить ее нечем. Поэтому ушли в органику и в альтернативные источники платного продвижения.

При этом расходы продолжают окупаться. Но теряем прибыль за счет удорожания стоимости лида и клиента.

* Вотсап принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России.

В интервью предприниматели отметили рост стоимости лида как одну из проблем онлайн-продвижения. Мы обратились к Алексею Купченко, владельцу диджитал-агентства [Maze](#), чтобы узнать, как бизнесу рассчитать оптимальную стоимость привлечения — Customer Acquisition Cost, или САС.

Для расчета САС используют такую формулу:

$$\text{САС} = \frac{\text{Сумма всех расходов}}{\text{Число клиентов, которых удалось привлечь}}$$

Технически формула верна. Но понять, что именно имеется в виду под «суммой всех расходов», довольно тяжело. Поэтому большинство маркетологов для расчета стоимости привлечения клиента используют расширенную формулу:

$$\text{САС} = \frac{\left(\begin{array}{l} \text{Затраты на рекламные кампании} + \text{Зарплата специалистам} \\ + \text{Затраты на ПО} + \text{Затраты на дополнительные проф. услуги} \\ + \text{Накладные расходы по маркетингу и продажам} \end{array} \right)}{\text{Количество клиентов, привлеченных при помощи затраченной суммы}}$$

Чтобы получить наиболее точный результат, стоит считать САС отдельно по каждому каналу рекламы. Это позволяет понять, у какого из каналов самый низкий САС и где конкретно стоит увеличить маркетинговые инвестиции: чем большую часть бюджета предприниматель выделяет на каналы с низкой стоимостью привлечения, тем больше пользователей будет привлечено без увеличения общей суммы затрат.

Чтобы оценить, насколько высокий САС у компании, нужно посмотреть на соотношение LTV и САС. LTV, Lifetime Value, — это прибыль от привлеченного клиента за все время, пока он остается с компанией.

Показатель считают по такой формуле:

$$\text{LTV} = \text{Средний чек} \times \text{Количество заказов за месяц} \times \text{Средняя маржа} \times \text{Среднее время жизни клиента}$$



Когда посчитали оба показателя, их важно сравнить. Есть простая шкала для расчета оптимального соотношения LTV и САС:

- 1:1 или меньше — бизнес рискует лишиться прибыли, если срочно не улучшить ситуацию;
- 2:1 — затраты на привлечение клиентов практически не окупаются;
- 3:1 — бизнес-модель работает продуктивно: именно такое соотношение можно назвать оптимальным, к нему нужно стремиться;
- 4:1 — бизнес очень продуктивный — клиенты стоят недорого и приносят компании хорошую прибыль.

Для приближения к заветному соотношению 3:1 предпринимателю стоит искать новые каналы привлечения, менять маркетинговую стратегию и добиваться быстрого вовлечения покупателей во взаимодействие с продуктом.

Больше полезных материалов о работе с онлайн-каналами продвижения



[Как настроить таргет в Телеграме](#)

[Как самостоятельно настроить таргетированную рекламу во ВКонтакте](#)

[Как использовать SEO для продвижения бизнеса](#)

[Что такое стратегия контент-маркетинга и зачем она бизнесу](#)

[LTV: что особенного в этой метрике и почему нужно за ней следить](#)

Офлайн-продвижение использует 61% владельцев малого бизнеса, половина из них продвигается через участие в мероприятиях

Один из самых частых инструментов продвижения бизнеса в офлайне — участие в мероприятиях. Его выбрали 30% респондентов. Реже предприниматели используют для рекламы листовки и буклеты (16%), а также наружную рекламу (15%). Реклама на телевидении, в СМИ и на радио тоже пользуется спросом, но в наименьшей степени.

Какие способы офлайн-продвижения вы используете?

% ответов



По мнению предпринимателей, инструменты офлайн-продвижения незаменимы, если речь про розничный B2C-сегмент. Если грамотно выбрать каналы и стратегию продвижения, офлайн может стать основным источником лидогенерации.

МНЕНИЕ БИЗНЕСА



Василий Михайлов

Основатель компании
«Супермен мужские стрижки»

Мы используем офлайн- и онлайн-методы продвижения. Основные каналы привлечения: промоутер, листовки, реклама в лифтах и у подъездов. Онлайн — это соцсети и картографические сервисы. Также сюда можно отнести коллаборации с партнерами, которые мы стараемся проводить регулярно, размещение нашей рекламы на сайтах, в приложениях партнеров.

70% новых клиентов приходят с офлайна, поэтому в нашем случае значительно лучше работают именно эти методы. Причем, по нашей CRM, в среднем около 30% клиентов приходят к нам от промоутеров. Наша модель бизнеса подразумевает то, что нашим клиентам удобно забежать к нам по пути домой или на работу. А значит, наши точки должны находиться на пути клиента. Чтобы привлечь внимание человека, спешащего по своим делам, мы привлекаем промоутеров.

Конечно, мы пробуем новые инструменты, но пока ничто не показало большей эффективности, чем привычные офлайн-форматы. На привлечение клиента в 2024 году мы можем потратить до 230 ₽, и в целом затраты на федеральный и локационный маркетинг окупаются. В среднем точка окупает затраты на маркетинг за 2—4 месяца.



Участие в выставках, конференциях и фестивалях помогает начинающим предпринимателям заявить о себе и привлечь внимание широкой аудитории. Для уже существующего бизнеса это отличная возможность поработать с лояльностью к бренду.

Мероприятия не могут стать постоянным источником продаж. Этот инструмент офлайн-продвижения подходит для увеличения охватов, знакомства новых клиентов с продуктом или услугой компании, а также для проверки гипотезы с запуском постоянной офлайн-точки.



Дмитрий Никитин

Основатель пекарни
«Между нами булочками»

Для офлайн-привлечения мы запускаем акции, используем печатные материалы, вывески, штендеры, участвуем в городских мероприятиях, где выступаем под своим брендом. Здесь же можно отметить и сарафанное радио.

Все эти каналы работают одновременно, как касания для гостя. Город маленький, но до нашего заведения нужно ехать специально, пешком с концов города не дойдешь. Поэтому чем больше людей о нас узнают, тем больше захотят приехать. Один из последних инсайтов для нас — это то, что нужно совмещать онлайн и офлайн, сейчас без этого никуда.

У нас есть хороший пример.

На протяжении трех лет перед праздником Великой Пасхи мы арендуем точку в центре экобазара. Это главный фермерский рынок продуктов питания высокого качества в Мытищах. Там довольно высокая проходимость, рынок посещает наша целевая аудитория — кто приобретает сыр, масло, овощи, фрукты на экобазаре, может себе позволить качественный ремесленный хлеб, ремесленную выпечку.

Для меня организация места присутствия на экорынке — не создать точку с целью продажи, а чаще маркетинговая история. Мы рассказываем о бренде, своей истории, даем визитки, проводим дегустации куличей, панеттоне. Оцифровать результаты такого участия сложно, но мы получаем около 50—100 интересующихся гостей, которые приходят в наши заведения, пробуют наш хлеб.

Я периодически подумываю об организации постоянной точки на экобазаре, но тогда это будет уже про торговлю, а не про маркетинг. Пока мы три года захватываем там дополнительную целевую аудиторию и привлекаем дополнительных гостей в пекарню.

Для бизнеса в сфере B2B эксперты рекомендуют рассмотреть для продвижения проведение собственных мероприятий.



«Любое мероприятие должно быть инструментом для достижения конкретной цели бизнеса. Например, офлайн хорошо решает такие задачи: познакомить с продуктом и дать возможность его протестировать.

В основном мероприятия — инструмент для B2B-бизнеса. Например, у вас есть продукт, о котором нужно рассказать аудитории и дать ей его протестировать. Можно пойти на отраслевую выставку со своим стендом и там его продемонстрировать. Результат будет лучше, если дополнительно на мероприятии выступит спикер и расскажет аудитории про возможности, которые открывает продукт. Важно, чтобы это была не просто презентация, а интересный контент, подкрепленный кейсами».



Оксана Кулясова

Руководитель офлайн-маркетинга Тинькофф Бизнеса

Проведение мероприятий — доступный инструмент для начинающих предпринимателей или микробизнеса. Камерное мероприятие на 10—50 клиентов может решать задачи не только по новым продажам, но и по развитию действующих клиентов. С помощью этого инструмента можно например, рассказать клиентам о новых продуктах, которые они по какой-то причине еще не используют. Также небольшие мероприятия, например бизнес-завтраки, помогают поддерживать лояльность клиентов и удерживать их.



«Стоимость организации мероприятия для малого бизнеса в среднем может начинаться от 50 000 ₽. Это возможно, если не платить за аренду площадки, например, договориться с владельцем на взаимовыгодных условиях. В таком случае затраты будут только на заказ маркетинговых материалов и кейтеринг.

Если задача — дать эмоцию клиенту и сделать это на более премиальном уровне, — потолка нет. Можно арендовать крутую площадку, позвать медийного спикера в качестве эксперта, заказать дорогое оборудование, потратиться на еду и напитки.

Оценить окупаемость мероприятия можно по-разному — у каждого бизнеса своя модель оценки эффективности. Но механизм такой: вы ставите цели по привлечению клиентов с этого мероприятия и смотрите, сколько на этих клиентах заработаете в какой-то перспективе и сколько вы вложили в это мероприятие. Период окупаемости можно для себя определять самим.

Например, вы можете проводить мероприятия в течение определенного промежутка времени. Допустим, полугодя. В конце этого отрезка посмотрите, появились ли у вас новые клиенты, стали ли текущие клиенты покупать активнее или выбирать дополнительные продукты вашей компании. Сравните прибыль с затратами на проведение мероприятий. Если мероприятия окупаются, инструмент работает. Если нет, возможно, стоит перенаправить бюджет на другие инструменты продвижения».



Оксана Кулясова

Руководитель офлайн-маркетинга Тинькофф Бизнеса

Больше полезных материалов о работе с инструментами офлайн-продвижения



[Как разместить наружную рекламу и не нарваться на штраф](#)

[11 способов продвигать кафе и другие заведения](#)

[Как привлекать покупателей в офлайн-магазины и повысить продажи: 6 решений](#)

[Как бизнесу организовать нетворкинг-мероприятие](#)

[Полезные знакомства: как использовать нетворкинг в бизнесе и жизни](#)

29% предпринимателей успешно используют личный бренд как инструмент продвижения

Личный бренд — образ человека как профессионала в определенной сфере, основанный на его компетенциях, ценностях, репутации. Он формирует доверие и узнаваемость среди целевой аудитории.

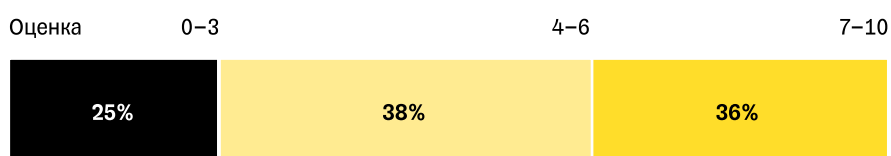
Мнение о необходимости развивать личный бренд разделилось между респондентами поровну. 48% опрошенных предпринимателей занимаются личным брендом для продвижения бизнеса, 52% — не используют личный бренд как способ для продвижения.

Занимаетесь ли вы развитием личного бренда и продвижением бизнеса с его помощью?



Из тех опрошенных, кто развивает личный бренд, четверть пока не видит желаемого эффекта для бизнеса — 25,4% респондентов оценили эффективность от ведения личного бренда на 0—3 балла. Тех, кто недостаточно доволен результатами и оценил эффективность личного бренда на 4—6 баллов, — 38,4%. Оставшиеся 36,2% предпринимателей практически или полностью довольны результатами продвижения бизнеса через личный бренд.

Оцените эффективность личного бренда для продвижения вашего бизнеса



Получается, из всех предпринимателей, участвовавших в опросе, 28,8% развивают личный бренд и получают желаемый для бизнеса эффект в продвижении.



«Создание и продвижение личного бренда — очень эффективный метод развития своего бизнеса или построения успешной карьеры. Сильная, неординарная и харизматичная персона вызывает у других людей симпатию и влияет на формирование мнения и конечный выбор.

Продвижение через личный бренд подходит в тех случаях, где сам бизнес тесно связан с авторитетом его владельца. Например, врач, юрист, риелтор или тренер. При этом у человека может быть штат из большого числа помощников, выполняющих техническую работу, но именно он — лицо компании. При этом продвигать бизнес через личный бренд невозможно, если владелец компании не готов инвестировать в продвижение большое количество личного времени.



При выборе каналов продвижения, как и при формировании персональной бренд-платформы, нужно исходить из того, кто ваша аудитория и какие задачи ваш бизнес для нее решает. Именно это влияет на то, что, где и когда мы говорим, пишем и транслируем».

Алексей Богданов

Управляющий партнер брендингового агентства [Mindrepublic](#)

По мнению экспертов, у предпринимателя может быть два вида мотивации в развитии личного бренда:

1. Факт признания и публичности. Предприниматель готов делиться знаниями и опытом, хочет привлечь «своих» и окружить себя единомышленниками.
2. Возможность монетизировать личный бренд. Для предпринимателя личный бренд становится не конечной целью, а инструментом для достижения финансовой цели.



Есть три основных способа монетизации личного бренда:

1. Продвижение бизнеса и лидогенерация. Доверие и лояльность к лицу бренда часто переносится и на сам бренд. Блог о бизнесе может стать точкой входа для клиентов, сотрудников, партнеров и инвесторов.
Важно, чтобы личный бренд не стал единственным каналом продвижения, иначе предприниматель рискует стать заложником ситуации, когда продажи будут зависеть только от его активности.
2. Создание дополнительного продукта на базе личного бренда. Предприниматели не только используют свою медийность для того, чтобы продвигать основной бизнес, но и запускают отдельные продукты на основе личного бренда: консультации, менторство, курсы, закрытые комьюнити.
3. Продажа рекламы в блоге. Классический способ заработка на личном бренде — рекламные интеграции. Как правило, реклама в блогах о бизнесе стоит дороже, чем в блогах других тематик.

МНЕНИЕ БИЗНЕСА



Марина Фролова

владелица магазина
интерьерных наклеек «[Липучка](#)»

Я активно прокачиваю личный бренд в рабочем профиле. Подписчики знают и понимают, что есть проект и команда, а еще есть я — как отдельный персонаж, голос и лицо.

В 2024 подход к развитию личного бренда не поменялся. Скорее, еще больше укоренилось мнение, что без этого никуда. Конкуренция товаров огромная, побеждает тот, у кого голос и за кем идут люди. Сейчас нужно активно заниматься внедрением и построением имени в социальных сетях, если у вас есть бизнес или вы его только планируете. Социальный капитал — это валюта будущего. Чем бы вы ни занимались, у вас останутся люди и имя.

У многих неправильное представление о том, что такое личный бренд. Прямая ассоциация — блогерство, огромная нагрузка в соцсетях и жизнь под наблюдением чужих людей. Но есть и косвенная сторона — личный бренд строится под каждого индивидуально. В зависимости от потребностей, возможностей и итога, к которому хочет прийти человек, можно подобрать комфортный для себя тип контента и формат личного бренда.

В 2024 году в принципах продвижения личного бренда все по-прежнему. Изменения касаются смены набора потенциальных каналов и появления новых технологий. Как отмечают эксперты, продолжается отток аудитории из запрещенных в России Фейсбука* и Инстаграма*. При этом продолжает расти популярность Телеграма и ВКонтакте. Перспективным для продвижения личного бренда остается видеохостинг YouTube, а в последнее время наблюдается популярность различных стримов.



* Соцсети «Инстаграм» и «Фейсбук» принадлежат компании Meta, их деятельность признана экстремистской и запрещена на территории России.



«Аудитория приходит к вам за пользой, а остается из-за личности. Личный бренд — не только экспертность и репутация, но и ценности. Транслирование своих принципов и убеждений помогает выстроить эмоциональную связь с аудиторией и завоевать ее доверие. Люди склонны доверять тем, чьи ценности разделяют.

Если вы только начинаете работу над личным брендом, начните с аудита себя — оцените, как вы проявляете себя сейчас, каким вы хотите быть в глазах аудитории и о чем будете рассказывать в блоге. Продумайте позиционирование, в котором будут зафиксированы ключевые смыслы. Чтобы сделать это, можно ответить на несколько вопросов:

1. Какие темы вызывают у вас эмоциональный отклик?
2. Каковы ваши ключевые ценности?
3. Какую репутацию вы хотели бы иметь?
4. Что вас по-настоящему вдохновляет и мотивирует?
5. Что придает вам авторитет и экспертность?
6. Кто ваша целевая аудитория?
7. Как аудитория должна вас воспринимать? Какие эмоции хотите вызывать у нее?
8. Какие задачи и проблемы аудитории вы можете решить?

Открыться миру и показать себя таким, какой вы есть, не так уж и просто. Начните транслировать свою экспертность и ценности на ограниченный круг людей, которым вы доверяете. Это поможет набраться опыта и уверенности. Постепенно расширяйте свой круг влияния и заявляйте о себе на большую аудиторию».

Алина Окунева

Экс креативный менеджер в Тинькофф

Больше полезных статей о личном бренде



[Что такое личный бренд, как его создать и развивать](#)

[Личный бренд CEO: как строить человеческий образ топ-менеджера и эксперта](#)

[Как зарабатывать на блоге без проблем с законом](#)

[Как создать сильный личный бренд: видео с бизнес-толка](#)

Основные выводы и рекомендации

01



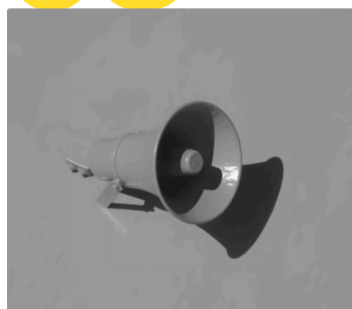
Большинство владельцев малого бизнеса тратят на продвижение до 20 000 ₽ в месяц и самостоятельно занимаются рекламой. Это может быть причиной, почему продвижение не дает желаемого результата. Опрос показал недостаточную удовлетворенность владельцев бизнеса эффективностью продвижения. Кроме того, 58% опрошенных признались, что их траты на продвижение окупаются частично или вовсе не окупаются.

Для половины респондентов затраты на рекламу занимают до 10% оборота. Это помогает поддерживать бренд в поле видимости целевой аудитории, но этого недостаточно для качественного притока новых клиентов и борьбы за аудиторию конкурентов.

02



03



Почти 40% опрошенных владельцев малого розничного бизнеса не используют офлайн-методы привлечения и потому теряют возможность найти больше клиентов.

Из онлайн-способов продвижения лучшие результаты показывают контекстная и таргетированная реклама. За последний год респонденты не заметили существенных изменений в работе с каналами — меняется только их набор. Однако, по мнению владельцев бизнеса, есть тренд на рост стоимости лида.

Если затраты на продвижение растут, а текущие инструменты не приносят желаемого количества клиентов и продаж, стоит искать новые каналы привлечения, менять маркетинговую стратегию и добиваться быстрого вовлечения покупателей во взаимодействие с продуктом.

04



05



В числе популярных способов офлайн-продвижения — участие в мероприятиях. Это подтвердила треть владельцев малого бизнеса.

Участие в мероприятиях подходит для продвижения малого бизнеса, если его задача — увеличить охват и привлечь внимание новой аудитории. Также это эффективный инструмент развития личного бренда предпринимателя. Ищите мероприятия, которые соответствуют вашим интересам, тематике вашего бизнеса и интересам целевой аудитории. Это могут быть конференции, семинары, вебинары, мастер-классы, индустриальные мероприятия.

Организация мероприятий тоже работает на продвижение бизнеса. Даже если это камерная встреча с клиентами или предпринимателями вашей сферы. Чтобы такой формат был более эффективным, рекомендуем продумать контент и программу нетворкинга.

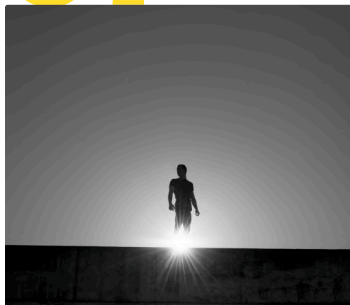
Контент — то, зачем клиентам идти на ваше мероприятие. Люди заняты, и у них должна быть высокая мотивация, чтобы прийти. Поэтому важно донести ценность мероприятия до аудитории.

Помимо контента важно добавить в программу нетворкинг — предоставить гостям возможность пообщаться между собой и получить новые контакты. Любую информацию можно найти в интернете, а вот возможность познакомиться, обзавестись новыми контактами — это ценно.

06



07



К личному бренду как инструменту продвижения бизнеса пока есть недоверие. Из общего числа респондентов личный бренд развивают только 48%. Из них довольны результатами меньше трети предпринимателей. При этом личный блог предпринимателя может не только работать на задачи бизнеса по привлечению аудитории и выстраиванию лояльности, но и стать способом монетизации.

Есть несколько перспективных площадок для старта блога: Телеграм, Дзен, YouTube, ВКонтакте. Телеграм — хорошая площадка для старта. Здесь можно начать с канала «для своих», куда вы добавите людей из своей книги контактов. Из минусов — в Телеграме практически нет органического роста, поэтому для продвижения нужно закупать рекламу.

Адаптируйте одну единицу контента под разные площадки. Например, публичное выступление на мероприятии можно превратить в статью или несколько коротких постов. Выступление можно записать на видео и монтировать ролики разных форматов.

Перелинкуйте каналы: дайте возможность аудитории быть с вами в контакте там, где им удобно — указывайте ссылки на все ваши соцсети. Если выступаете на мероприятиях, сделайте слайд со ссылками на ваши аккаунты.

Коллаборируйтесь с теми, кто близок вам по духу: ходите в гости на подкасты к другим предпринимателям, делайте гостевые посты, снимайте совместные видео.

Не стоит разрабатывать контент-стратегию сразу на год. На старте сложно быть уверенным на 100% в том, по какому пути нужно идти. Экспериментируйте с темами и форматами, чтобы найти, что у вас получается лучше всего. Будьте гибкими: начните с контент-плана на две-три недели и корректируйте его, исходя из реакции аудитории и вашей собственной оценки.

БИЗНЕС-СЕКРЕТЫ

бренд-медиа Тинькофф Бизнеса о том, как вести бизнес в России.

- Выпускаем статьи, которые помогают открыть и развивать свое дело.
- Разбираем изменения в законах и важные бизнес-новости.
- Рассказываем истории успеха и провала реальных предпринимателей.
- Делимся шаблонами документов и чек-листами для решения бизнес-задач.
- Помогаем находить клиентов и развивать личный бренд —
бесплатно публикуем кейсы и экспертные материалы.

Узнайте, какую пользу могут принести вашему делу
[Бизнес-секреты](#).