

Ли Одден

**Продающий контент. Как связать
контент-маркетинг, SEO и
социальные сети в единую систему**

Lee Odden

Optimize

**How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social
Media, and Content Marketing**

Издано с разрешения литературного агентства Alexander Korzhenevski

© Lee Odden, 2012

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО
«Манн, Иванов и Фербер», 2014

**Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги
не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими
бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в**

корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Электронная версия книги подготовлена компанией ЛитРес (www.litres.ru)

* * *

Эту книгу хорошо дополняют:

Контент-маркетинг

Майкл Стелзнер

Контентная стратегия для мобильных устройств

Карен Макгрейн

Управление контент-маркетингом

Роберт Роуз

Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты

Джим Кокрум

Предисловие партнера

Вы держите в руках книгу, которая призвана рассказать о важной роли контента как неотъемлемого звена маркетинговой стратегии привлечения аудитории пользователей на веб-ресурсы. Спешим уверить, что речь пойдет далеко не о тривиальных вещах, вроде тех, каким должен быть продающий контент и каковы способы его оптимизации. Эта книга – гораздо больше, чем просто пособие или руководство к действию.

Имея за плечами многолетний опыт работы в сфере интернет-маркетинга в рунете, сегодня мы с твердым убеждением можем констатировать тот факт, что такой популярный канал привлечения трафика на сайт, как поисковое продвижение (SEO), перестает работать лишь на «ссылочном пайке». И пользователи, и поисковые машины придают все большее значение информации. Это говорит о том, что в маркетинге наметился очевидный тренд перехода от традиционной оптимизации к сложной технологии производства и донесения до целевой аудитории востребованного контента.

Контент-маркетинг ставит перед собой задачу создания и распространения по приоритетным каналам такого материала, который побуждал бы потребителя к совершению целевого действия, вовлекал его в конверсионный сценарий и формировал с ним отношения в долгосрочной перспективе. О том, как работает эта технология, каким образом правильно сформировать цели и построить стратегию, на что ориентироваться при выборе каналов распространения контента и как добиться синергетического эффекта в связке с другими инструментами интернет-рекламы, и расскажет эта книга.

Пусть вас не смущает, что она написана американским автором и основана на примерах зарубежных сервисов. Все рекомендации применимы и в реалиях рунета. Люди не любят прямую навязанную рекламу, но им нравится качественный контент, захватывающий внимание в нужном месте и в нужное время. Это характерно для всех потребителей на всех континентах. Поэтому не стоит медлить – пора перенимать успешный опыт зарубежных коллег для повышения эффективности маркетинга на

отечественном рынке.

Мы уверены, что эта книга поможет вам выйти на новый уровень взаимоотношений с клиентами и увеличить прибыль вашей компании. В свою очередь мы всегда готовы помочь с продвижением вашего бизнеса в сети.

Приятного чтения!

Команда SeoPult.ru

Предисловие к российскому изданию

Хотя книга называется «Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему», она отнюдь не про поисковую оптимизацию. Автор не «палит тем», не срывает покровов, не рассыпает жемчуг фишек, которые в одночасье помогут обойти конкурентов в поисковой выдаче. Открою тайну: книга вообще не про SEO, каким его привыкли видеть на постсоветском пространстве. В ней масса американских реалий. Ведь в США нет «Яндекса», «ВКонтакте» и «Одноклассников», нет Mail.ru и его сервисов. Нет тех инструментов и сервисов, которыми привыкли пользоваться SEO-оптимизаторы в России и на Украине. Даже такой неотъемлемой части отечественного пейзажа поисковой оптимизации, как биржа ссылок типа Sape, – тоже нет.

Так чем же эта книга американского писателя может оказаться полезной русскоязычной аудитории? Стоит ли ее читать? И если да, то как именно?

Читать, безусловно, стоит. Хотя бы потому, что автор показывает завтрашний день рунета. Поисковые системы все больше идут в сторону персонализации результатов поиска. Социальные сети привлекают все новых пользователей интернета, превращаясь в самодостаточные узлы, где человек смотрит фильмы, слушает музыку, общается с друзьями и даже что-то покупает.

Что если завтра социальные сети встроит в себя механизм поиска информации по интернету? Не будет ли это началом конца самостоятельных поисковых систем? Как тогда продвигать свой сайт? Как это делать уже сейчас, если конкуренция ежедневно увеличивается, а покупателя заинтересовать все труднее?

Или вот другой вариант возможного «завтра» – что если «Яндекс» закроет свой сервис wordstat.yandex.ru? Тысячи SEO- и SEM-специалистов рискуют остаться без работы, а выжившие будут вынуждены резко поднять расценки на свои услуги. Вам это кажется невероятным? Но, кстати, в

США нет прямых аналогов Wordstat. Поэтому к подбору ключевых запросов и составлению семантического ядра там подходят гораздо тщательнее и тратят на это месяцы, даже годы. Как вы понимаете, расценки на подобные услуги не могут сравниться с мануалами по 10 долларов, которыми забиты форумы отечественных веб-мастеров и оптимизаторов.

Что же делать, если подобное все же произойдет?

Ли Одден дает ответ: надо грамотно использовать контент-маркетинг. Под этим он понимает не просто создание контента (в виде статей, аудио– и видеороликов, инфографики, картинок и т. п.), но и такое управление им, которое делает эффект синергетическим. Следует не просто заточить контент под поисковые запросы людей, его нужно «оптимизировать и социализировать».

Это значит, что сначала вы определяете свою целевую аудиторию и составляете портреты идеальных покупателей для каждого из ее сегментов. Затем подбираете ключевые запросы, которые идеальный покупатель может использовать для поиска вашего продукта. Вот тут-то и наступает время создавать контент. Но это только начало. Мало написать интересную статью или снять видеоролик. Важнее составить редакторский план создания контента, отслеживать тренды социальных сетей и рейтинги обсуждаемых тем. Создавать такой контент, который и пользователи социальных сетей, и люди, приходящие на сайт из поисковых систем, с удовольствием бы распространяли сами, создавая эффект сарафанного радио. Чтобы его достичь, нужно сделать контент одновременно и интересным, и полезным. Но и это еще не все. Редакционный план должен предусматривать создание такого контента, который бы протаскивал человека через всю маркетинговую воронку, хватал бы его за руку и вел через весь цикл покупки до момента оплаты в кассе. А после заставлял довольного (это важно) покупателя снова возвращаться за покупками, попутно рекомендуя вас своим друзьям.

Возможно ли это? Ли дает утвердительный ответ. Автор приводит примеры конкретных компаний, которые ничем не выделялись на старте или не могли пробиться сквозь плотную стену конкурентов, но, начав применять описываемые в книге методы, выходили из конкуренции, получали трафик и увеличивали свою прибыль.

Сработает ли такая схема в краткосрочной перспективе? Безусловно, нет. Этим книга может отпугнуть от себя те бизнесы, которые живут под девизом «после продажи хоть потоп». Зато терпеливые и прозорливые смогут прочувствовать все преимущества долгосрочного контент-подхода. Потому что еще два-три года – и рунет приблизится к такому же состоянию, которое описывает Одден. Пора задуматься не только об оптимизации, но и о социализации. Для тех, кто готов, автор предлагает подробную пошаговую методику, как это начать делать уже сейчас. Даже несмотря на обилие американских сервисов и отсутствие упоминаний «Яндекса» и «ВКонтакте» на страницах книги. Контент-маркетинг работает. Хотя бы потому, что люди по обе стороны океана одинаковые – сначала читают, а потом покупают.

Василий Смирнов, goodcontext.ru

Предисловие

Пришла пора отказаться от устаревших знаний, чтобы создать новые.

Майк Грехан, из интервью Ли Оддену, 2007 год

Я постоянно пересекался с Ли Одденом в разных частях земного шара. В течение последних четырех или пяти лет, встречаясь на конференциях от Нью-Йорка и Сан-Франциско до Лондона, Барселоны и Гонконга, мы увлеченно обсуждали особенности онлайн-маркетинга. Это были очень интересные беседы, потому что когда разговор заходит о маркетинге, Ли Оддену есть что сказать.

Получив классическое образование маркетолога, Ли сумел пробиться сквозь дебри фундаментальных понятий интернет-маркетинга и сосредоточиться на вопросах контента и поведения потребителей. У него множество последователей в Twitter, Facebook и LinkedIn. Люди тянутся к Ли, который из популярного блогера и комментатора постепенно превратился в признанного гуру маркетинга.

Однажды во время разговора с инженером компании Google к Оддену пришло озарение, которое в корне изменило его взгляд на интернет-маркетинг и ведение бизнеса. Эта новая позиция, пропагандируемая Ли Одденом, – результат как его практического опыта, так и постоянных размышлений, не ограниченных рамками, в которых существует рядовой обыватель.

Мы живем в эпоху, когда ведущую позицию занимает поисковый маркетинг. Но за ней последует эра, в которую потребители будут постоянно подключены к интернету. Согласно прогнозам, через несколько лет на планете будет 50 миллиардов подключенных к интернету устройств, а значит, пришла пора изменить наши представления о маркетинге. Стремительные перемены вызваны не только новыми технологиями, но и тесно связаны с изменением поведения самих потребителей – тех, кто использует современные, динамично изменяющиеся каналы информации.

Пересмотру подлежат многие устаревшие взгляды на маркетинг. Основные изменения касаются поведения потребителей и деловых рынков. Ведь потребители больше не действуют независимо, они все теснее связаны между собой, с другими участниками канала распределения, а зачастую и с брендами. В результате бренды и компании стремятся занять лидирующие позиции внутри потребительских сетей.

Потребители все чаще пользуются мнениями третьих лиц – отзывами на товары, рецензиями специалистов, потребительскими рейтингами и данными служб сравнения цен. Сегодняшний маркетинг использует все более сложные понятия. Книга Ли Оддена поможет вам разработать современные методы стратегии и тактики, которые соответствуют этой новой маркетинговой среде.

Для меня как председателя Международного консультативного комитета SES членство и активное участие в его работе Ли Оддена – большая честь. Я много раз слушал его выступления на конференциях как в роли докладчика, так и в качестве участника дискуссий. Стоит Оддену начать говорить, как в зале раздаются щелканье клавиатур – слушатели конспектируют выступление.

Забавно, но после прочтения одного из фрагментов этой книги мне вспомнилась сцена из комедии «Городские пижоны». Суровый ковбой Керли (Джек Пэланс), подняв вверх указательный палец, говорит Митчу (Билли Кристал): «Ты знаешь, в чем секрет жизни?» «Неужели в твоём пальце?» – спрашивает Митч. «Только в одном», – продолжает Керли. «И в чем же?» – интересуется Митч. И Керли отвечает: «В том, что тебе придется самому в этом разобраться». Произнеся это, он пускает свою лошадь в галоп, оставляя Митча позади.

Не знаю, как насчет жизни вообще, но что касается маркетинга и бизнеса, эта книга сосредоточена только на одном методе, который позволяет значительно улучшить свои достижения, – умении действовать с максимальной эффективностью.

Введение

Несколько лет назад на большой конференции, посвященной поисковому маркетингу, мы говорили с Майли Оуей из компании Google о публичных выступлениях. Я назвал ее выступление потрясающим и добавил, что часто выступаю, умею говорить с энтузиазмом и предложить слушателям интересную информацию, но мои фразы не так отточенны. Ее ответ меня потряс: «Ты занимаешься поисковой оптимизацией и оптимизируешь сайты, чтобы поисковым системам было проще их найти, не так ли?» Я согласился, и она продолжила: «Тогда почему бы тебе не оптимизировать свои ораторские навыки?»

Вы когда-нибудь видели, как в фильме для создания драматического эффекта камера отъезжает назад и вся сцена постепенно становится размытой, будто в тумане? Именно такое чувство возникло у меня после простого, но чрезвычайно важного совета Майли. Главное заключалось не в том, что я должен научиться лучше выступать, а в том, что благодаря ее словам понятие оптимизации приобрело для меня более глубокий смысл, я увидел возможность использовать ее как метод повышения эффективности усилий практически в любой сфере деятельности.

Приспособиться или уйти с рынка

Материал, изложенный в книге, – это первый шаг на пути к более четкому пониманию принципов применения оптимизации к вашему бизнесу. Каждый день в интернете создается большой объем контента, а в сочетании с взрывным ростом доступа к социальным медиа при помощи мобильных телефонов и планшетов объем информации, которая обрушивается на нас, огромен. Я потратил много времени на изучение принципов поиска в интернете и социальных сетях. Надеюсь, что книга станет для читателей удобным путеводителем в этих бескрайних просторах и важным источником информации для планирования, воплощения и подведения итогов маркетинговой стратегии оптимизации контента для поисковых систем и социальных медиа.

В поисковых системах проиндексированы миллионы сайтов с миллиардами страниц на них. Например, поисковая система Google ежедневно обрабатывает более одного миллиарда запросов. Все больше организаций, размещающих информацию в интернете, надеясь на привлечение трафика от поисковых систем, сталкиваются с трудностями при создании большого количества нового контента, не говоря уже о постоянном создании интересного контента. Даже компании, создающие качественный контент, часто пренебрегают методами оптимизации для поисковых систем и социальных сетей, которые могут ускорить взаимодействие между покупателями и предлагаемыми брендами.

В интернет-маркетинге все меняется очень динамично, и единственное, в чем мы можем быть твердо уверены, – это что поисковые системы постоянно стремятся усовершенствовать качество поиска и взаимодействия с пользователями. Эти улучшения могут повлиять на обнаружение контента, его индексацию и сортировку результатов поиска, а также на то, какие внешние признаки будут указывать на авторитетность источника информации. Компании, игнорирующие изменения в сфере технологий поиска, могут пострадать, как это произошло с многими владельцами сайтов после обновления в 2011 году компанией Google поискового алгоритма Panda.

Кроме отслеживания ситуации с поисковыми системами, специалистам, ориентированным на результат в сфере онлайн-маркетинга и коммуникаций, важно понимать правила, согласно которым представители целевой аудитории обнаруживают и потребляют информацию в интернете, а также привлекаются к ее распространению. Необходимо знать, как потребители ищут источники информации, какой контент и в каком формате их интересует, какие платформы и инструменты социальных медиа можно использовать, чтобы привлечь потребителей и рекомендовать определенную продукцию. Эти сведения могут стать мощным подспорьем для успешной стратегии интернет-маркетинга. Их практическое воплощение означает применение активного, адаптивного и комплексного подхода к маркетингу в сфере контента, поисковой оптимизации и социальных сетей. Процветают компании, сумевшие приспособиться к текущей ситуации, например Dell, Intel и Zappos. У тех же, кто игнорирует изменение тенденций в поведении потребителей и развитие веб-технологий, дела идут не так успешно.

Максимальная эффективность маркетинговых усилий

Многие компании относятся к интернет-маркетингу так же, как я когда-то хотел развивать свои навыки публичных выступлений. Они ограничиваются перечнем разрозненных действий по поисковой оптимизации и сложным для оценки маркетингом в социальных медиа. Вдобавок существует необходимость в течение длительного времени постоянно создавать качественный контент. Если руководство организации не видит общую картину взаимодействия разных инструментов, позволяющую объединить социальные медиа, контент и поисковую оптимизацию из разрозненных отделов и создать целостный подход к онлайн-маркетингу и связям с общественностью, то разве может такая компания расти и оставаться конкурентоспособной? Для меня понятие оптимизации и максимальной эффективности действий больше связано с брендами и потребителями, чем с ключевыми словами и позициями в результатах поиска. Стремление оптимизировать свои действия – это состояние души, и я надеюсь, что книга поможет вам максимально повысить эффективность ваших мероприятий в сфере маркетинга и коммуникаций.

За почти пятнадцать лет работы в сфере интернет-маркетинга я убедился в сверхъестественной способности лучших профессионалов в области поисковой оптимизации использовать творческий подход, аналитическое и нестандартное мышление, чтобы быстро решать маркетинговые проблемы и находить конкурентные преимущества компании. А опыт работы по связям с общественностью помог мне увидеть, каким образом объединение усилий по составлению контента, влиянию на потребителей и их вовлечению позволяет брендам становиться лучшим решением в своей категории как при помощи поисковых систем или социальных сетей, так и посредством других форм онлайн-коммуникаций. Хотя поисковая оптимизация основана на понятиях ключевых слов, ссылок и результатов поиска в поисковых системах, максимальная эффективность маркетинговых усилий способна предоставить вашей компании годы

конкурентного преимущества в любой области бизнеса, связанной с созданием онлайн-контента, – от маркетинга и связей с общественностью до обслуживания клиентов и лояльности сотрудников.

В связи с этим я советую вам подумать над теми же вопросами, над которыми размышлял и я, разговаривая с Майли: «Насколько эффективно сочетаются между собой ваши усилия по оптимизации для поисковых систем, социальных медиа и контент-маркетинга? Можно ли считать ваш маркетинговый подход оптимальным для достижения результатов именно для вашей целевой аудитории?»

В этой книге мы рассмотрим комплексный процесс оптимизации интернет-маркетинга в вашей организации в виде трех этапов, где будет дано четкое представление о планировании, воплощении и оценке всех маркетинговых усилий.

- Первый этап поможет разобраться в изменении потребительских предпочтений и поведения при поиске информации в интернете, доступе к контенту и использовании социальных сетей. Узнайте, как эти изменения должны повлиять на стратегию онлайн-маркетинга вашей организации.
- На втором этапе мы обсудим тактику оптимизации контент-маркетинга от создания типовых персонажей для социальных сетей до планирования и оценки контента. Мы рассмотрим ключевые принципы и примеры комплексной поисковой оптимизации с целью повышения эффективности маркетинговых усилий для привлечения трафика от поисковых систем и социальных медиа.
- На третьем этапе рассмотрим методы и навыки, которые понадобятся для развития и интеграции программ поисковой оптимизации, деятельности в социальных медиа и стратегии контент-маркетинга в вашей компании.

Вы готовы научиться действовать с максимальной эффективностью? Тогда за дело.

Этап 1

Планирование

Глава 1

Закладываем фундамент для повышения эффективности онлайн-маркетинга

В нашей семье уже несколько лет как сложилась традиция: на десятилетие каждого ребенка мы организуем ему поездку в один из городов США по его выбору. Мой сын Доминик выбрал Нью-Йорк. Хотя я несколько раз бывал по делам в этом едва ли не самом большом мегаполисе мира, совершенно не представлял себе, чем смогу занять сына в течение пяти дней. Как вы думаете, где я стал искать информацию? Возможно, кто-то из читателей решит, что я воспользовался поисковиками вроде Google или Bing, Facebook или Twitter. Некоторые, наверное, в таких случаях советуются с опытными туристами, переписываясь по электронной почте или посещают специальные туристические сайты, посвященные Нью-Йорку. Что выбрал я? Все перечисленные варианты.

В своем микроблоге в Twitter я написал, что собираюсь отвезти сына на день рождения в Нью-Йорк и хочу больше узнать о развлечениях для детей. В ответ пришло множество советов, из которых я составил список. Потом мы с Домиником при помощи Google постарались разузнать как можно больше о каждом месте, например о парке аттракционов, его расположении, плате за вход и режиме работы. На основании полученной информации мы уточнили поисковые запросы, результаты нового поиска вызвали у нас новые вопросы, и мы задали их в социальных сетях. На некоторых сайтах мы нашли рейтинги потребителей, на других – ссылки на блоги, фотографии в сети Flickr или фан-страницы в Facebook.

Благодаря одновременному использованию поисковых систем, сайтов социальных сетей и электронной почты мы составили график поездки и

превосходно провели время.

Но это еще не все. Мы начали исследовать Нью-Йорк с Манхэттена, затем пошли в зоопарк в Бронксе и завершили турне на Бродвее, где посмотрели шоу «Король Лев». Я написал в Twitter о наших впечатлениях и загрузил фотографии в Flickr, Twitter и Facebook, чтобы все, кто давал советы, узнали, как они повлияли на это примечательное семейное событие. Мой рассказ в социальных сетях дал людям возможность увидеть все нашими глазами, а также обменяться впечатлениями с другими пользователями со всего мира. Вскоре отчет о поездке и фотографии, которые я разместил в интернете, завоевали популярность в Google и стали своеобразным подспорьем для всех, кто собирался поехать в Нью-Йорк с детьми.

Наш опыт планирования поездки и рассказ о ней, который можно найти через поисковые системы и социальные сети, демонстрирует фундаментальные изменения в поведении пользователей, касающиеся поиска, потребления и распространения информации. Хотя поисковые системы по-прежнему самый популярный метод поиска, взаимопроникновение социальных сетей, обмен информацией через них и публикация контента пользователями создает огромные возможности для более эффективного привлечения клиентов [\[1\]](#). Чтобы добиться успеха в онлайн-маркетинге, важно понимать и признавать релевантность и актуальность предоставляемой информации, а также необходимость учитывать постоянно меняющиеся предпочтения потребителей.

Три элемента контент-маркетинга: обнаружение контента, его потребление и вовлечение потребителей

Современный интернет – это постоянно меняющаяся инновационная среда. Времена постепенного накопления данных и однонаправленного движения информационных потоков ушли в прошлое. Сейчас эти потоки движутся во всех направлениях, попадая к пользователям в различных форматах и при помощи разных платформ и устройств. Массовое распространение социальных сетей и мобильный интернет привели к революции в сфере доступа, обмена и публикации контента. Масштаб информационных потоков достиг нового качественного уровня (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Обнаружение контента, его использование и вовлечение потребителей

Доступ к необходимой информации в сознании людей все чаще ассоциируется с поисковыми системами. Когда нужно найти что-то определенное, совершенно естественно задать запрос в интернете, просмотреть полученные результаты и выявить самый подходящий ответ. Моя восьмилетняя дочь не называет значок браузера Google Chrome на рабочем столе ни Google, ни Chrome. Она говорит «интернет», потому что для поиска информации в интернете использует именно этот значок. Для нее доступ в интернет не кажется чем-то особенным и не ограничен только компьютером. Она знает и о других устройствах, подключенных к

интернету: смартфоне, iPad, игровой приставке, цифровом мультимедийном проигрывателе и ноутбуке. Моя дочь выросла в век цифровых технологий и повсеместного доступа к информации, точно так же как современные компании, которые находят массу возможностей для создания связей с потребителями и для их вовлечения.

Хотя поиск играет важную роль при выборе товаров онлайн, революция социальных сетей в интернете оказала глобальное влияние как на отдельных людей, так и на целые народы. Понимание взаимодействия поисковых систем и социальных медиа, а также той роли, которую они играют для контент-маркетинга, позволяет разобраться в их влиянии на осведомленность, привлечение потребителей и увеличение доходов.

Связь поисковой оптимизации и социальных медиа

Поисковая система Google обрабатывает 11 миллиардов запросов в месяц{2}. Но знаете ли вы, что пользователи Twitter ежедневно публикуют более 350 миллиардов сообщений?{3} В сети Facebook зарегистрировано свыше 1 миллиарда пользователей, а сеть Google+ стремится в 2012 году достичь показателя 100 миллионов пользователей{4}{5}.

Из каждых трех взрослых людей двое общаются в социальных сетях, но их широкое распространение не исключает поиск информации{6}. Само понятие «поиск» вышло за рамки поисковых систем, таких как Google и Bing, поэтому маркетологи компаний всех размеров из различных отраслей должны обращать внимание и на другие каналы поиска информации, начиная от внутреннего поиска Facebook до таких инновационных продуктов, как система Siri для iPhone. Все каналы поиска информации необходимо рассматривать как возможность для создания и оптимизации контента, а также его продвижения в социальной среде.

Динамичность этих изменений дает возможность брендам и маркетологам разработать активную маркетинговую стратегию, которая сочетает сложившуюся практику поиска, работы в социальных медиа, создания контента и онлайн-связей с общественностью. В новом цифровом мире постоянного подключения к интернету для B2B– и B2C-компаний, которые хотят удовлетворить потребность бренда в привлечении клиентов, становится неизбежным взаимопроникновение и взаимовлияние маркетинга, связей с общественностью, поисковых систем и социальных медиа.

Поскольку в интернете существует множество источников информации, решение потребителей о покупке становится более продуманным. Им уже недостаточно простого описания преимуществ товара, за которым следует призыв к его приобретению.

Для маркетологов «больше» не всегда значит «лучше». Для них главную

роль играет релевантность, актуальность и простота обмена информацией. Это означает необходимость создания и размещения качественного контента везде, где потребители могут его искать, или там, где контент способен повлиять на них. Кроме того, это также означает более глубокий уровень взаимодействия с потребителями бренда.

Например, пользователь хочет не только найти в поисковой системе нужную информацию, но и прокомментировать ее, принять участие в составлении рейтинга, присоединиться к группе и сделать покупку. Покупка становится только началом процесса социального взаимодействия с потребителем. Такое взаимодействие продолжается в течение всего жизненного цикла товара, превращая человека из потенциального покупателя в активного проповедника бренда (клиента-евангелиста). Методы адаптивного онлайн-маркетинга ориентированы на потребности клиентов и создают динамичную взаимосвязь между поисковыми системами и социальными медиа.

Создание контента, который легко найти в поисковых системах или в социальных медиа, и постоянная оценка результатов влияют на наиболее важные аспекты стратегического планирования маркетинговой компании, ее оптимизации и маркетинговых усилий в социальных медиа.

Поисковая оптимизация контента[1]

В интернет-маркетинге все меняется очень динамично, и единственное, в чем можно не сомневаться, это что поисковые системы постоянно стремятся улучшить качество поиска и взаимодействия с пользователями. Постоянные изменения, например внедрение в конце 2011 года нового алгоритма персонализированного поиска Google под названием Search Plus Your World[2], оказывают значительное влияние на взаимодействие поисковых систем с контентом, начиная от открытия, индексации, сортировки результатов и заканчивая внешними характеристиками, которые учитываются при определении авторитетности источника информации.

Для маркетологов, ориентированных на получение результата, важно четко представлять себе, каким образом выполняется поиск как на стороне клиента, так и самой поисковой системой, чтобы заранее прогнозировать действия, которые нужно предпринимать для достижения и поддержания конкурентных преимуществ. Маркетологам важно постоянно контролировать изменения, происходящие в бесконечно развивающейся стратегии поиска, поскольку не стоит ждать, что Google будет рассылать «сводку изменений» после каждого обновления своего алгоритма.

Например, в 2007 году Google и другие поисковые системы, такие как [Ask.com](http://ask.com), внесли несколько наиболее существенных улучшений в возможности поиска за всю историю своего существования. Появилась возможность проводить поиск, включая разные виды форматов информации: изображения, карты, книги, видео и новости[7]. Вследствие новых возможностей возникла методика оптимизации цифровых ресурсов (DAO – Digital Asset Optimization), которая подразумевает использование всех типов и форматов контента, наиболее подходящего для продвижения[8].

Давайте вернемся в 2011 год, и вы заметите, что результаты поиска

значительно изменились: вместо десяти ссылок синего цвета мы видим поиск по различным видам информации, результаты которого меняются в зависимости от географического положения пользователя, истории поиска во Всемирной паутине, переходов по ссылкам друзьями пользователя по социальным сетям и рейтинга товаров, например в Google+. По сути, в любой момент времени существует от 50 до 200 различных версий основного алгоритма поисковой системы Google, поэтому понятие оптимизации при предсказуемых и однозначных причинно-следственных взаимосвязях осталось в прошлом [\[9\]](#).

Влияние социальных сетей, таких как Twitter и Facebook, вместе с поисковыми системами Google, Bing и Yahoo! в качестве источников ссылок изменило значение наращивания ссылочной массы для поисковой оптимизации и, на наш взгляд, для алгоритма ссылочного ранжирования PageRank [\[3\]](#) (рис. 1.2). Сведения, предоставляемые пользователями в социальных сетях, становятся ценным источником информации для поисковых систем, а старые способы наращивания ссылочной массы в современных условиях уже не дают прежнего результата.

Рис. 1.2. Обнаружение контента – поисковые системы и социальные сети

Представители компании Google – разработчика самой популярной поисковой системы в мире, утверждают, что ее миссия – «упорядочить всю имеющуюся в мире информацию, сделав ее доступной и удобной для использования». Маркетологи должны учитывать возможность создания контента, включая различные виды цифровых данных, удобного для поиска и индексирования поисковыми системами и позволяющего выполнять сортировку полученных результатов. Структурированные данные в виде разметки, микроформатов и расширенных описаний страниц сайта, а также потоковые данные и карты сайтов играют все бóльшую роль, помогая Google в реализации своей миссии.

В то же время необходимо учитывать множество источников данных и

типов файлов, которые теперь могут добавляться в результаты поиска. Отталкиваясь от этих возможностей, SEO-специалистам следует провести инвентаризацию своих цифровых активов и применить более целостную стратегию поисковой оптимизации, учитывающую новые возможности поиска контента пользователями.

Все чаще маркетологи прибегают к единому подходу к поисковой оптимизации под лозунгом: «Весь контент, доступный для поиска, можно оптимизировать». Это означает, что больше внимания уделяется причинам, по которым пользователи ищут информацию, а компании публикуют цифровой контент. Этот контент и поисковая оптимизация – идеальные «партнеры», позволяющие упростить связь потребителей с контентом бренда.

В прошлом SEO-консультанты, как правило, работали с любым контентом, доступным для оптимизации и продвижения, для наращивания ссылочной массы. Сейчас практика поисковой оптимизации предполагает создание и курирование контента вплоть до его переписывания. Когда специалисты по поисковой оптимизации будут на постоянной основе изучать результаты поиска по ключевым словам, веб-аналитику и выполнять мониторинг социальных медиа, они смогут лучше понять, какие источники и типы контента можно использовать для улучшения видимости в поисковых системах[4].

В результатах поиска по одинаковым ключевым словам могут выдаваться ссылки на контент разного типа, поскольку по поисковым запросам могут быть выданы ссылки не только на страницы сайтов, но и на изображения и видео. Следует учитывать результаты поиска по ключевому слову (или по ключевому словосочетанию) при распределении ресурсов на создание и оптимизацию контента.

Для многих компаний внедрение контент-маркетинга и поисковой оптимизации может оказаться сложным процессом. Не исключено, что потребуются значительные изменения процессов создания, утверждения и публикации контента. Но при этом значительное расширение индексируемого контента, типов данных и ссылок на сайт компании обеспечит конкурентные преимущества, которые неспособны предоставить стандартные методы поисковой оптимизации.

Пока существуют поисковые системы и функции поиска на сайтах, будут и методы, позволяющие улучшить маркетинговую эффективность контента для этих систем. Компании должны использовать весь свой контент и другие виды цифровых данных так, чтобы предоставить как поисковым системам, так и потребителям информацию в удобной для них форме.

Оптимизация для потребителей

Выполняя поиск в Google или Bing, вы наверняка находите страницы, которые были полностью оптимизированы в соответствии с принципами поисковой оптимизации. Она способна выше поднять страницу в результатах поиска, но мало что дает пользователям.

Когда я вижу такие страницы, они напоминают мне о постоянно возрастающей важности создания удобств для потребителей без чрезмерной и уже привычной ориентации создателей подобных страниц на принципы работы поисковых систем.

Методы поисковой оптимизации, основанные на технических приемах и понимании принципов взаимодействия поисковых роботов с серверами и страницами сайтов, прошли проверку временем и доказали свою эффективность.

Но гораздо полезнее написать текст, подробнее раскрывающий нужную клиенту информацию, чем просто поднимать свою страницу в результатах поиска по самым популярным ключевым словам (рис. 1.3).

Рис. 1.3. Оптимизация для потребителей

Я давно не читаю блоги по поисковой оптимизации, где советуют создавать сайты, копировать их и формировать ссылки, словно поисковых систем не существует. Такое поведение кажется наивным, особенно когда вы находитесь в конкурентной среде. При создании, оптимизации и продвижении контента на основе интересов потребителей и последующих продаж нужно использовать лучшие из методов создания полезного контента и поисковой оптимизации. Настоящая поисковая оптимизация

текста не может ограничиваться списком ключевых слов. Наоборот, она помогает сбалансировать применение ключевых слов с созданием нужных для пользователей текстов, которые обучают, вдохновляют и побуждают пользователей к действию.

Давайте рассмотрим отличия этого метода от стандартных рекомендаций по поисковой оптимизации текстов, приведенных ниже.

Используйте наиболее популярные ключевые слова в начале тегов заголовков, в заголовках страниц, основном тексте, текстовых ссылках и альтернативном тексте для изображений. Кроме того, привлекайте ссылки по релевантным ключевым словам с других сайтов. В этом случае ваша страница займет высокое положение в результатах поиска Google. Более высокое положение сайта в результатах поиска увеличит количество его посетителей и уровень продаж.

А теперь, для сравнения, прочитайте совет, который вы не найдете среди рекомендаций специалистов по поисковой оптимизации.

В заголовках, ссылках и основном тексте используйте важные для ваших клиентов слова и словосочетания. Это предоставит им нужную информацию и вдохновит к действию. Заголовки должны быть простыми, чтобы читатель мог быстро, по первым словам, понять тему данной страницы. Текст, используемый для ссылки на другую страницу, должен давать представление о ее содержании. Чтобы увеличить доверие пользователя к сайту и повысить уровень продаж, следует применять единые методы создания ссылок, заголовков, меток и копирования текста на страницах, а также подписей к изображениям и описания видео.

Обе рекомендации касаются формирования релевантного контента, соответствующего требованиям поисковых систем. Но первая из них в основном ориентирована на ключевые слова и внутренние механизмы работы поисковых систем. Второй совет меньше напоминает учебник по поисковой оптимизации, но подчеркивает актуальность контента с точки зрения потребителя и одновременно учитывает технологию работы поисковых систем. Маркетологам следует отступить на шаг назад и оценить со стороны, для какой аудитории и достижения каких результатов они проводят оптимизацию: для поисковых систем и позиций в результатах поиска или для клиентов и повышения уровня продаж. Нужно ответить на

вопрос: «Зачем мы этим занимаемся?»

Оптимизация для последующего вовлечения

Мой друг Боб Кнорп удачно описал ложное мнение о контенте в статье *Why Marketers Should Break Free of the Digital Content Trap* («Почему маркетологи должны вырваться из ловушки цифрового контента») подкаста *Advertising Age*. Боб сделал несколько точных замечаний о компаниях, которые создают и продвигают контент через социальные медиа, чтобы добиться пересылки сообщений в Twitter^[5], получения оценок (лайков) и обмена ссылками вместо реального вовлечения потребителей. Я полностью согласен с его высказыванием: «Сам по себе контент совершенно бесполезен для вовлечения потребителей».

Опытные интернет-маркетологи рассматривают контент не как недалновидную подмену стратегии работы в социальных сетях или элемент для поисковой оптимизации, а как удобное средство вовлечения клиента. Контент – это способ передачи информации. И если одновременно с ним применяется соответствующая оптимизация для поисковых систем и социальных медиа, то они просто помогают найти этот контент и обменяться им.

В этой статье Боб также указывает на необходимость более широкого использования цифровых каналов передачи видео и инфографики, популярность которых распространяется в Twitter и Facebook подобно вирусу. Вовлечение потребителей – это действительно нечто большее, чем щелчок заинтересовавшегося пользователя мышью на рекламной ссылке, кнопке «поделиться» или переход по ссылке.

Многие маркетологи и блогеры относятся к онлайн-маркетингу с позиции собственной выгоды, распространяя послания, при помощи которых пытаются убедить аудиторию в справедливости своей точки зрения, и совсем не стремятся выявить потребности клиентов. Точно так же многие агентства по созданию контента больше заинтересованы в творческом самовыражении, чем в информации, которая действительно полезна

потребителям.

В наших моделях публикации маркетингового контента под названиями «ступица и спицы» и «звезда» (подробно описаны в главе 8) мы уделяем основное внимание потребностям и поведению клиентов. Для этой модели используется метод создания типовых персонажей[6], и мы обращаем внимание на любые отклонения от стандартного цикла покупки[7]. Эти наблюдения наряду с постоянным мониторингом и вовлечением пользователей, активной стратегией контент-маркетинга и творческим сочетанием разных видов контента призваны помочь потенциальным клиентам получить наиболее выгодное впечатление от бренда.

Хороший контент облегчает поиск через поисковые системы и социальные медиа. Применение метода «социализировать и оптимизировать» к вопросам маркетингового контента улучшает взаимодействие с потребителями, которые хотят найти (в поисковых системах) и обсудить (в социальных сетях) темы, посвященные продуктам того или иного бренда.

Как уже упоминалось, контент не может считаться хорошим, пока потребители не обнаружили его, не использовали найденную информацию и не сообщили о ней другим людям. Периодическая рассылка мусора в социальных сетях, обновления статуса и регулярные сообщения в блогах не могут считаться вовлечением пользователей и не производят на клиентов нужного впечатления, побуждающего их покупать товары, быть лояльными к бренду или рекомендовать его окружающим.

Вы готовы научиться действовать максимально эффективно?

С точки зрения маркетинга и перспектив вовлечения клиентов разный контент имеет неодинаковую значимость. Не всякий контент можно использовать в какой-то конкретной ситуации, как бы вас в этом ни убеждали SEO-сторонники контент-маркетинга. Поскольку основная задача интернет-маркетинга – привлечение клиентов, многие мероприятия поисковой оптимизации нацелены на увеличение количества сделок и расширение списка потенциальных потребителей. В расчет принимаются только эти показатели. К сожалению, люди выполняют поиск в интернете не только с целью приобрести товар и не всегда используют социальные сети для покупок. Не менее важны рассмотрение условий сделки перед покупкой, а также последующие поддержка и обучение потребителей.

Если компания одновременно и владелец бренда, и издатель контента, ей лучше не создавать какой попало контент. Гораздо эффективнее целенаправленная политика в сфере маркетинга и контента, которая соответствует целостному восприятию потребителей данного бренда. Умение видеть общую картину возможностей для вовлечения потребителей позволяет компании использовать больше методов для налаживания, поддержки и улучшения отношений с клиентами.

Например, в контексте онлайн-маркетинга существует множество точек соприкосновения с потребителями. Используя модель, в которой цикл продажи состоит из этапов информирования, рассмотрения, покупки, обслуживания и лояльности, маркетологи могут лучше планировать, какой именно контент больше подойдет для привлечения клиентов и отчетливее соответствует их нуждам[8].

Ниже приведены типы контента и способы связи с потребителями, которые могут использоваться в стратегическом планировании маркетинговой кампании.

Информирование:

- связи с общественностью;
- реклама;
- формирование мнения путем личного общения;
- социальные медиа.

Выбор:

- поисковый маркетинг;
- реклама;
- социальные медиа;
- вебинары;
- обзоры товаров;
- блоги;
- прямой отклик со стороны потребителей.

Покупка:

- сайт;
- социальная коммерция.

Обслуживание:

- социальные медиа;
- управление взаимодействием с клиентами в социальных сетях;
- обмен онлайн-сообщениями;
- электронная почта;
- поиск.

Лояльность:

- рассылки по электронной почте;
- вебинары;
- блог;
- сообщества в социальных сетях, форумы.

При разработке стратегии контент-маркетинга доступно множество вариантов повышения эффективности и актуальности деятельности компании. Планирование контента играет очень важную роль в вовлечении потребителей и зависит от того, на каком этапе цикла покупки они находятся, а система взаимодействия с клиентами обеспечивает повышение результативности при создании и обновлении контента.

Комплексное стратегическое планирование контент-маркетинговой кампании также помогает эффективнее использовать методы взаимодействия с потребителями, не ограниченные определенными временными рамками, например поисковую оптимизацию и действия в

социальных медиа. Особенно это справедливо для комплексного подхода к SEO, позволяющего сделать контент доступнее для потребителей, заинтересованных не только в покупке товаров, но и в других видах взаимодействия с брендом.

Рассматривая потребность в контенте на всех этапах взаимодействия с клиентом, а не только в процессе покупки или конвертации посетителя в потребителя, компании могут значительно повысить эффективность своей работы и предоставить пользователям нужную им информацию. В результате сокращается цикл продажи, улучшаются взаимоотношения с потребителями и увеличивается количество положительных отзывов о компании в ходе личного общения.

Мы заложили фундамент для повышения эффективности поиска, работы в социальных медиа и операций контент-маркетинга. В главе 2 рассмотрим применение полученных знаний для малых и крупных B2B– и B2C-компаний, а также их использование в разных сферах деятельности: от маркетинга до обслуживания клиентов. Приступим.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Подумайте о текущих маркетинговых мероприятиях, связанных с контентом, его оптимизацией и работой в социальных медиа. Что нужно для объединения этих отдельных действий в целостную маркетинговую кампанию?
2. С каких элементов можно начать оптимизацию контент-маркетинга в вашей компании исходя из принципов обнаружения, потребления и обмена контентом?
3. На что в основном ориентированы усилия по оптимизации контента в вашей компании: на ключевые слова или на ваших клиентов? Подумайте, как добиться того, чтобы относиться к потребностям клиентов как к источнику вдохновения для создания контента и подбора ключевых слов.
4. Изучите свой текущий контент для социальных медиа. Как его оптимизировать, чтобы сильнее заинтересовать потенциальных потребителей и улучшить их обслуживание?
5. Определите все типы контента, используемые на этапах цикла покупки: от информирования до поддержки. Подумайте, как использовать целостный подход к оптимизации контента для поисковых систем и социальных медиа.

Глава 2

Как оптимизировать и социализировать контент для вашей компании

Крупные и малые компании, работающие в различных отраслях промышленности и торговли, публикуют в интернете свой контент с расчетом на то, что определенная аудитория найдет его, прочтет и будет действовать в соответствии с ним. Хотя большинство усилий поисковой оптимизации и работы в социальных медиа сосредоточены на маркетинговых целях, например на привлечении новых клиентов и увеличении уровня доходов, сама по себе покупка – не единственная причина, по которой пользователь ищет информацию в интернете или просит совета в социальных сетях.

В сети можно найти множество рекомендаций по оптимизации поиска, использованию социальных медиа и методик контент-маркетинга для организаций, которые хотят наладить взаимодействие со своими клиентами. Однако эти рекомендации не всегда учитывают особенности самих компаний, а также контента, создаваемого их отдельными подразделениями. Для увеличения окупаемости маркетинговых инвестиций важно понимать, что эффективность оптимизации зависит и от целевой аудитории, и от того, как пользователи предпочитают искать, применять информацию и реагировать на нее. Сфера деятельности, потребительская аудитория и ожидаемые результаты для крупной и для небольшой B2B– или B2C-компаний могут значительно отличаться, поэтому методы оптимизации контента для поисковых систем и социальных медиа должны разрабатываться исходя из особенностей самой организации.

Специалист по онлайн-маркетингу отвечает за оценку внутренних

ресурсов, постановку основных целей предприятия, разработку цикла покупки для клиентов и определение сроков, чтобы на основе этой информации эффективно распорядиться имеющимися ресурсами. Читая эту книгу, обращайтесь внимание на особенности, соответствующие вашей компании и ее системе онлайн-маркетинга. В этой главе приведены примеры оптимизации, которые помогут понять разницу в применении маркетинговых инструментов для небольших и крупных B2B– и B2C-компаний. Кроме того, мы поговорим о некоторых малоизученных возможностях целостной оптимизации контента для поисковых систем и социальных медиа: оптимизации контента, создаваемого внутренними подразделениями предприятия, например отделами по связям с общественностью, обслуживанию клиентов и работе с персоналом.

Эффективный поисковый маркетинг для B2C-компании

J&O Fabrics – небольшая компания в Нью-Джерси, ориентированная на продажу через магазины и онлайн-каналы, такие как eBay. Руководство организации было недоволено высоким уровнем затрат на маркетинг и разочаровано объемом трафика, привлекаемого на корпоративный сайт. В результате возникло решение инвестировать средства в поисковую оптимизацию. Благодаря оптимизации сайта по релевантным ключевым словам и программе генерирования ссылочной массы объемы трафика сайта J&O Fabrics выросли на 214 %. Поскольку повышение эффективности онлайн-маркетинга значительно увеличило естественный «бесплатный» поисковый трафик, компания смогла отказаться от некоторых видов рекламы.

Если остановиться на этом этапе, то получится типичная история успешной поисковой оптимизации. Но Райан Сафади из компании J&O Fabrics с самого начала понимал, что контент – это тот фундамент, который сделает их сайт привлекательным не только для поисковых систем. Благодаря глубокому пониманию потребностей клиентов, использованию данных веб-аналитики и подбору ключевых слов оптимизация контента стала неотъемлемой частью размещения информации о продукте на сайте www.jandofabrics.com. J&O Fabrics – это небольшая компания, которая стремится эффективно использовать свои ресурсы. Поэтому для продвижения своего блога на бесплатной платформе блог-хостинга применялась рассылка сообщений существующим клиентам по электронной почте. Чтобы сделать свой контент еще полезнее и повысить его эффективность, использовалась информация о том, какие продукты и в какое время года клиенты склонны покупать онлайн. В блоге одновременно применялось сочетание разных тем и использование длинных ключевых фраз. Оптимизация по ключевым словам как важный элемент процесса обновления контента в интернет-магазине, а также размещение в блоге рекомендаций помогли продвинуть сайт, который стал действительно полезным для покупателей и релевантным для поисковых систем и других

сайтов, размещающих ссылки на полезные ресурсы. Это, в свою очередь, привело к увеличению количества внешних ссылок на сайт, распространению информации о нем в социальных сетях и вывело его в тройку первых результатов поисковых систем, таких как Google, по сотням важных ключевых фраз. Первые места в результатах поиска позволили небольшой компании J&O, имеющей всего один магазин, эффективно конкурировать с розничными сетями общегосударственного масштаба.

Чтобы поддержать репутацию ценного источника информации о тканях в интернете, компания J&O Fabrics продолжила оптимизацию своего контента в социальных сетях Twitter и Facebook и на сайте YouTube. Пользователи социальных сетей стали активно делиться уникальным контентом сообщества J&O Fabrics, а компания начала привлекать участников своего сообщества к созданию контента, организуя конкурсы и акции, которые сделали ее еще известнее, увеличивая количество переходов на ее сайт. Активное присутствие компании в поисковых системах и социальных медиа поддерживает цикл обнаружения, потребления и обмена информацией существующими клиентами, а также привлекает новых, желающих купить определенный продукт.

Эффективный контент-маркетинг для B2B-компаний

Цикл продажи корпоративным клиентам, как правило, занимает больше времени, чем продажа конечным потребителям, и требует создания дополнительных материалов для обучения потенциальных клиентов. Другими словами, для B2B-компаний необходимо, чтобы контент был более привлекательным для потенциальных клиентов.

Методы, которые использовала для повышения эффективности контент-маркетинга небольшая B2C-компания J&O Fabrics, значительно отличаются от способов B2B-компания Marketo, занимающейся разработкой программного обеспечения в сфере маркетинга. Перед официальным выпуском своего первого продукта Marketo решила вложить деньги в оптимизацию контента, в частности в создание и ведение блогов. В то время как J&O Fabrics начинала с оптимизации давно существующего сайта с готовым контентом, компания Marketo начала с поисковой оптимизации нового сайта и блога. Обычно на рынках, где работают B2B-компания, конкуренция в поисковой среде меньше, но Marketo столкнулась с высокой конкуренцией со стороны компаний, которые к тому времени уже в течение трех – десяти лет использовали программы поисковой оптимизации.

SEO-аудит – это ключевой элемент поисковой оптимизации. Он позволяет маркетологам оценить текущее состояние сайта и выявить любые конфликты или ошибки, возникающие при просмотре, индексации и ранжировании страниц поисковыми системами. Данные, полученные в ходе первичного SEO-аудита сайта, помогли выбрать эффективную стратегию оптимизации системы управления контентом с технической стороны, а также разработать план создания контента. Ведение блога может играть важную роль в целостной стратегии сочетания потенциала поисковых систем и социальных медиа, и компания Marketo в полной мере воспользовалась этой возможностью. В своем корпоративном блоге Marketo удалось создать интересный и продающий контент, насыщенный

ключевыми словами, ориентированными как на потребителей, так и на поисковые системы.

Использование широкого набора ключевых слов, характерных для разных категорий поиска и сфер деятельности, позволил Marketo зарекомендовать себя как серьезного игрока на рынке, а подбор конкретных ключевых фраз, ориентированных на покупателей и их поведение в процессе покупки, помог в поисковой оптимизации и создании контента. Благодаря эффективности маркетинговых мероприятий, в основе которых лежала оптимизация контента, нацеленная как на клиентов, так и на поисковые системы, небольшая компания Marketo начала активно расти и развиваться.

Конец ознакомительного фрагмента. Читать дальше:

[Перейти](#)