

Эта книга расскажет вам о том, 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.

Команда SeoPult.ru

Ли Одден

Продающий контент

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



Lee Odden
Optimize

[Хороший перевод!]

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

Lee Odden

Optimize

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

Wiley
2012

Ли Одден

Продающий контент

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

Перевод с английского Всеволода Иващенко

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

Информация от издательства

Издано с разрешения литературного агентства Alexander Korzhenevski
На русском языке публикуется впервые

Одден, Л.

Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден ; пер. с англ. В. Иващенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.>

ISBN 978-5-91657-895-9

В этой книге вы найдете все необходимое для того, чтобы внедрить в вашей компании целостный подход к оптимизации контента для поисковых систем и социальных медиа. Освоив предложенные в ней простые практические методы действий, вы сможете широко применять на практике основные методы контент-маркетинга, начиная от создания типовых персонажей до планирования и оценки эффективности контента, что позволит вам улучшить качество своего контента и значительно расширить аудиторию вашего сайта.

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Lee Odden, 2012

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

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 Одденем 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 Одденем, — 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 клиентов¹. 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 месяц². 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 информации⁶. 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, 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 новости⁷. Вследствие новых возможностей возникла методика оптимизации цифровых ресурсов (DAO — Digital Asset Optimization), которая подразумевает использование всех типов и форматов контента, наиболее подходящего для продвижения⁸.

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 прошлом⁹.

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

Информирование > Заинтересованность > Рассмотрение > Покупка



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 недальновидную 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-компании, 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.

Что получилось в результате? Marketo работает в сфере B2B-маркетинга только четыре года, но ее можно легко найти в поисковой системе Google по ключевым фразам типа «B2B-маркетинг», то есть в той категории, где ее конкуренты в течение почти десяти лет используют широкомасштабные программы оптимизации контента. Настоящий бизнес — это не только ключевые слова, однако в компании Marketo понимают: обилие информации в интернете означает, что к клиентам уже неприменима традиционная модель воронки продаж^[9], которая заключается в поиске информации о бренде потенциальными потребителями. Marketo в своих блогах и на информационных порталах была нацелена на создание и продвижение контента, соответствующего информационным запросам клиентов на всех этапах цикла покупки. Это позволило усилить онлайн-присутствие компании по сотням конкурирующих тем, которые интересуют потенциальных потребителей. Фактически Marketo привлекла более 1100 новых клиентов¹ за первые три года, а ее выручка за последние два года выросла на 700%. Методика генерации ссылок и ведения блога, предложенная вице-президентом по маркетингу Джоном Миллером, была признана наиболее эффективной тактикой расширения списка потенциальных потребителей на конференции Online Marketing Summit в Сан-Диего².

Эффективный маркетинг для корпораций

Создавая комплексную систему контент-маркетинга и оптимизации для поисковых систем и социальных медиа для крупных компаний со сложной структурой подразделений, необходимо учитывать массу особенностей. Многие консультанты, занимающиеся повышением эффективности маркетинговых мероприятий в сфере оптимизации контента, сталкиваются с трудностями, поскольку не могут добиться, чтобы реализацию целостного проекта поддержали все внутренние подразделения компании. Компетентный маркетинговый анализ в сфере поисковой оптимизации и использования социальных медиа бесполезен, если консультант не понимает, как это повлияет на

сложную структуру организации. Кроме того, успех его работы зависит от глубокого понимания политических и организационных особенностей деятельности крупных компаний не меньше, чем от знаний в сфере контент-маркетинга.

Крупная компания в сфере медицинских технологий с годовым доходом в десятки миллиардов долларов, которая включала более двадцати самостоятельных подразделений, решила объединить свои разрозненные бренды и сайты, сформировав единую корпоративную систему управления контентом. После ее создания посетители, заходившие на устаревшие сайты, стали автоматически перенаправляться на новый основной корпоративный сайт компании. Новая система позволила сделать управление ресурсами сайта более централизованным и использовать единый для всех брендов стиль предоставления информации.

Но очень скоро в компании поняли: хотя объединенный сайт представляет единый бренд и на этот сайт перенаправляются все посетители со старых страниц сайтов, использованная методика переадресации понятнее людям, чем поисковым системам, что отразилось на трафике. В компании провели SEO-аудит, чтобы разобраться в причинах уменьшения трафика от поисковых систем. Аудит затронул более двадцати структурных и профильных подразделений компании, а также корпоративный IT-отдел. По результатам аудита были выявлены проблемы SEO-миграции и использованы передовые методы SEO-оптимизации, позволяющие четко указывать поисковым системам, какой сайт является старым, а какой — новым. В результате поисковые системы смогли быстрее находить релевантные страницы и присваивать им рейтинг без путаницы, сохраняя при этом возможности для вовлечения клиентов, посетивших старые сайты.

Обратив внимание на большие возможности поисковой оптимизации, компания решила и дальше применять ее как эффективный метод взаимодействия с потенциальными B2B-клиентами. Кроме того, в компании внедрили программу SEO-оптимизации контента, касающегося связей с общественностью и корпоративных новостей, создаваемых отдельными подразделениями. Непрерывное использование приемов поисковой оптимизации в

создании контента, генерации ссылок, а также формальное и неформальное обучение потребителей значительно увеличили трафик от поисковых систем и количество потенциальных покупателей, посетивших корпоративный сайт компании.

Поскольку речь идет об одной из крупнейших мировых корпораций, воплощение запланированных изменений не всегда проходило легко, но благодаря грамотному консалтингу и системе обучения поисковой оптимизации возросла уверенность в эффективности программы онлайн-маркетинга. Поэтому компания решила наряду с оптимизацией контента воплотить и элементы работы в социальных медиа. Знание технических аспектов в сочетании с творческим подходом к поисковой оптимизации контента, а также система обучения специалистов разных подразделений передовому опыту оптимизации контента помогли компании со 150-летней историей начать применение методов SEO-оптимизации и контент-маркетинга раньше многих конкурентов.

Связи с общественностью

Когда появилась тенденция размещать информацию о брендах в социальных медиа, многие компании начали эту деятельность, ориентируясь только на маркетинговые показатели и объемы продаж. Однако вскоре стало понятно, что социальные сети можно использовать для разных видов общения: от обслуживания клиентов и связей с общественностью до поиска персонала. Такой же потенциал имеет и поисковая оптимизация контента.

Контент, создаваемый отделом маркетинга, не единственный вид информации, который можно оптимизировать. И другие подразделения компании размещают контент в интернете, чтобы улучшить взаимодействие с клиентами. Отдел по связям с общественностью может создавать не меньше контента, чем отдел маркетинга, публикуя корпоративные новости для СМИ, пресс-релизы, фотографии, видео, тематические исследования, официальные документы и прочую полезную журналистам информацию. Она позволяет представителям прессы узнавать о бренде через поисковые системы или социальные медиа.

Компания PRWeb помогает небольшим организациям распространять пресс-релизы в интернете. Каждый месяц она публикует тысячи пресс-релизов для специалистов по связям с общественностью и маркетологов небольших компаний. Поскольку PRWeb — новатор в сфере эффективного распространения пресс-релизов, разные организации уже более десяти лет пользуются ее услугами, чтобы добиться, например, высоких позиций пресс-релизов в результатах поиска Google или в новостях Yahoo!, привлечения трафика на сайт и увеличения количества ссылок. Компании, оптимизировавшие и социализировавшие пресс-релизы, подняли интерес к своим новостям, упростив блогерам и конечным потребителям их поиск и предоставив возможность поделиться этим контентом в социальных сетях.

Когда дело дошло до интеграции связей с общественностью с поисковой оптимизацией контента и действий в социальных медиа, PRWeb решила эту задачу при помощи рассылки отраслевых отчетов, ведения блогов и архива оптимизированных статей на сайте, полезных для целевой аудитории и журналистов. Кроме того, компания PRWeb использует социальные сети, такие как Facebook, LinkedIn и Twitter, чтобы поддерживать связи с участниками своего сообщества. Руководитель сообщества PRWeb Стейси Асеверо ведет чаты в Twitter раз в две недели ([#PRWebchat](#)), собирая вместе потенциальных и существующих клиентов, блогеров и представителей средств массовой информации, чтобы ответить на вопросы по той или иной теме. В таких обсуждениях часто принимает участие профессиональный эксперт. Благодаря стратегическому плану, который учитывает ключевые слова для поиска в локальной сети, интернете и социальных медиа, контент, создаваемый и продвигаемый компанией PRWeb, практически всегда легко найти в поисковых системах. С каждым днем растет число журналистов, для которых поисковые системы — важный элемент ежедневной работы, поэтому поисковая оптимизация предоставляет огромные возможности отделам по связям с общественностью. Джейсон Деруша, ведущий программы новостей для WCCO-TV, подчеркнул, что считает поиск в интернете одним из главных элементов в работе по связям с общественностью: «Я начинаю каждый день с поисковой системы. Не имеет значения, над

каким сюжетом я работаю, мой рабочий день всегда начинается с поиска».

Кроме пресс-релизов, отделы по связям с общественностью создают и другой контент, который можно оптимизировать: корпоративные новости, видео и изображения для социальных медиа и даже статьи для публикации в блогах. Уникальной особенностью оптимизации PR-контента является то, что он одновременно предназначен и для средств массовой информации, и для конечных потребителей.

Обслуживание клиентов

Большая часть усилий компаний относительно оптимизации для поисковых систем и социальных медиа направлена на создание контента для привлечения новых клиентов. Однако не менее важно, чтобы существующие клиенты также могли найти всю необходимую информацию. Это касается разделов «Часто задаваемые вопросы» и подобных материалов, которые должно быть легко найти в поисковой системе. С точки зрения использования социальных медиа это означает, что необходимо знать самые популярные поисковые запросы, касающиеся обслуживания клиентов, чтобы при помощи тематического мониторинга социальных медиа общаться на эти темы на форумах и в социальных сетях, например в Twitter, или давать комментарии в блогах. Поисковая оптимизация страниц сайта, посвященных поддержке клиентов, также влияет на создание контента, ориентированного на социальные сети, чтобы модераторы сообществ и сетевых групп, сотрудники отделов обслуживания клиентов и активные сторонники бренда легко находили ответы на интересующие вопросы и делились найденной информацией в социальных сетях.

Оптимизацию контента для удобства использования можно проводить не только для публичной информации, которая доступна через поисковые системы (например, Google или Bing), но и для внутренних защищенных информационных архивов. Крупная компания в сфере медицинской техники, на примере которой мы изучаем этот раздел, столкнулась с необходимостью оптимизировать контент, интересующий клиентов, уже совершивших покупку. Изучение отзывов и удобства работы с системой показало:

потребителям иногда сложно найти необходимую информацию на сайте компании, например разделы с часто задаваемыми вопросами и информацией для пользователей.

Чтобы добиться большего вовлечения клиентов, в этой медицинской компании провели поисковую оптимизацию существующего контента и его структуры и добились, чтобы внутренняя поисковая система портала выдавала нужные результаты. Процесс оптимизации решили начать с распределения пользователей по категориям и взаимодействия с маркетологами и сотрудниками, занимающимися обслуживанием клиентов, с целью определить ту информацию, которую потребители ищут чаще всего.

Затем был составлен список ключевых слов для внутренней поисковой системы сайта, на основе которого использовали современные методы поисковой оптимизации, включая изменение названий документов, заголовков, текстов и перекрестных внутритекстовых ссылок.

В результате медицинская компания получила хорошо организованный и простой для поиска контент, часто запрашиваемый клиентами после приобретения продукта.

Создание контента, в котором потребители легко ориентируются и быстро находят нужную информацию, повышает их удовлетворенность, увеличивает частоту доступа к ресурсам сайта и в итоге снижает затраты организации, поскольку уменьшается количество звонков в службу поддержки.

Поиск и подбор персонала

Даже в условиях нестабильной экономической ситуации многие компании испытывают трудности в поиске персонала, обладающего необходимыми знаниями. HR-отделы активно используют социальные медиа для размещения информации об открытых вакансиях и общения с потенциальными кандидатами на должности. Некоторые из них считают социальные сети Facebook, LinkedIn и Twitter неотъемлемой составляющей работы по поиску сотрудников^[10]. В 2006 году Ernst & Young первой из крупных консалтинговых компаний создала страницу о вакансиях в Facebook, и в настоящее время в ее группу добавилось

более 50 тысяч участников³. Многие талантливые люди используют онлайн-поиск, сайты социальных сетей и специализированные сайты с вакансиями, чтобы найти интересную работу. Что им мешает заинтересоваться списком вакансий вашей компании?

Американское общество по связям с общественностью (PRSA — Public Relations Society of America) со штаб-квартирой в Нью-Йорке в течение нескольких лет публикует список вакансий, представляющий собой полезный источник информации для специалистов в сфере коммуникаций и связей с общественностью. База данных о потенциальных кандидатах PRSA — это также ценный источник информации для агентств и корпоративных отделов по связям с общественностью, которые хотят привлечь талантливых сотрудников. Рассмотрев тенденции трафика сайта и результаты анализа по ключевым словам, Уильям Мюррей, президент и исполнительный директор PRSA, решил провести поисковую оптимизацию сайта компании, чтобы привлечь больше трафика от поисковых систем к списку вакансий и бирже труда, тем самым повысив их ценность для компаний, размещающих платные объявления о вакантных рабочих местах. Кроме того, после завершения поисковой оптимизации списка вакансий на основе ключевых слов в компании была внедрена программа аудита сайта, аудита контента и наращивания ссылочной массы. В результате общий трафик сайта PRSA увеличился на 20%, а число показов страниц базы данных резюме выросло на 40%. Также значительно повысилось количество посетителей, которые заходили на сайт по ссылкам по высококонкурентным ключевым словам^[11]. Численность таких посетителей по одной ключевой фразе, имеющей более 76 200 тысяч конкурирующих результатов в Google, возросла более чем на 450%.

Если даже поисковые системы типа Google и Bing несовершенны, то что говорить о внутреннем поиске на сайтах компаний? Оптимизация контента для внутреннего поиска способна помочь сотрудникам (а также потребителям) быстрее и эффективнее получать ответы на интересующие их вопросы. Я уверен, что многие люди, читающие эту книгу, обращались к поисковым системам Google или Bing, чтобы найти информацию на сайте своей компании. Этот пример

показывает важность правильного использования поисковых систем для продвижения контента, который требуется людям для выполнения своей работы, и роль поисковой оптимизации контента, предназначенного для любой аудитории.

Не имеет значения, крупная ваша компания или небольшая, работает она в сфере B2B- или B2C-рынка, важно оптимизировать и социализировать контент для взаимодействия с целевой аудиторией. Более того, возможность отслеживания запросов пользователей, а также того, как они ищут, потребляют и реагируют на информацию о бренде, поможет маркетологам лучше планировать оптимизацию контента и работу в социальных сетях и будет приносить пользу как клиентам, так и самому бренду.

Мы рассмотрели, каким образом оптимизация контента вписывается в контент-маркетинг для таких сфер деятельности, как связи с общественностью, маркетинг, подбор персонала и обслуживание клиентов. Теперь перейдем к главе 3, где поговорим о конкуренции в поисковых системах и социальных медиа, а также о релевантности вашего сайта для поисковых систем.

Вопросы для самостоятельной работы

1. B2C-компания: определите группы товаров, которые могут приносить более высокий доход, но в настоящее время не привлекают значительного трафика от поисковых систем. Для контента, описывающего эти товары, можно применить методы оптимизации.
2. B2B-компания: изучите различные типы и темы обучающего контента для потенциальных потребителей, которые используются в ходе цикла продажи. Подумайте, где подобные вопросы обсуждаются в социальных сетях и как подобную информацию ищут в поисковых системах Google, Yahoo! или Bing.
3. Малый бизнес: определите главную информацию, которую клиенты должны узнать о вашем товаре или услуге через поисковую систему. Составьте план, как стать релевантным источником информации в интернете по этой теме.

4. Крупная компания: какую область бизнеса можно использовать первой, чтобы существенно повысить рейтинг вашего контента в поисковых системах и социальных медиа для потенциальных и существующих клиентов, для сотрудников компании и средств массовой информации?
5. Определите одну или две ключевые области бизнеса, не задействованные в маркетинговой компании, где повышение рейтинга в поисковых системах и социальных медиа позволит увеличить стоимость компании, снизить издержки или повысить доходы.

Глава 3

Интеллектуальный маркетинг: исследование, анализ и мониторинг информации

Обычно сбор и анализ информации о противнике начинается задолго до начала военных действий. Наличие нужных сведений и правильное понимание происходящих процессов позволяют добиться лучших результатов, а вот неточность или полное отсутствие данных о конкурентах может привести к катастрофе.

В конкурентном мире контент-маркетинга, поисковой оптимизации и использования социальных медиа маркетологам компаний любых размеров и отрасли важно правильно понимать особенности своего онлайн-рынка. Это позволяет использовать имеющиеся преимущества и развивать стратегию эффективной конкуренции. В данной главе мы рассмотрим несколько ключевых особенностей, включая конкуренцию в поисковых системах и социальных медиа, а также готовность сайта к поисковой оптимизации.

Методы исследования действий конкурентов в поисковых системах и социальных медиа в значительной степени зависят от конкретной ситуации. Однако они практически всегда включают сбор, анализ и оценку определенной информации. Когда на рынок, где активно используются методы контент-маркетинга, выходит новая компания, ей необходимо узнать об основных недостатках и слабых местах в маркетинговой политике конкурентов^[12]. Тогда у нее есть шанс победить их, как легендарный Давид победил Голиафа. Если конкурирующие компании имеют аналогичные ресурсы онлайн-маркетинга, исследование поможет выявить как их недостатки, так и нереализованные возможности, которые вы можете сделать своими преимуществами. В любом случае исследование положения дел у конкурентов в поисковых системах и социальных медиа даст шанс

специалистам по контент-маркетингу повысить эффективность привлечения клиентов и взаимодействия с ними.

За долгие годы работы в сфере маркетинга я видел много компаний, начинавших заниматься онлайн-маркетингом. Все они имели разные мнения о возможностях, которые предлагает онлайн-маркетинг, и по-разному представляли себе то, кто такие и чем занимаются их реальные конкуренты. Например, один предприниматель, продающий игры для улучшения памяти и повышения IQ, считал, что поисковая оптимизация такого контента, как онлайн-пазлы, позволит ему занять верхние позиции в результатах поиска Google по запросу «ум». Даже приблизительная оценка возможностей его нового сайта, имеющего почти 700 миллионов конкурирующих результатов по выбранному ключевому слову, показала, что добиться желаемого им результата с приемлемым бюджетом и в поставленные сроки практически невозможно. При исследовании по ключевым словам поисковая система выдала не список сайтов онлайн-головоломок и обучения, которые предприниматель считал своими конкурентами, а разнородный набор страниц из «Википедии», сайта Гарвардского университета, научных статей и других сайтов с большим количеством релевантных страниц из авторитетных источников. В мире маркетинга поисковых систем и социальных медиа конкуренция не всегда соответствует вашим предположениям. Представителям компаний необходимо понимать, что в онлайн-конкуренции по ключевым словам участвуют не только компании, конкурирующие за долю рынка, но и информационные материалы из различных источников, которые соперничают из-за поискового рейтинга и внимания пользователей социальных сетей.

В случае запроса «ум» глубокий анализ поисковых систем и социальных медиа выявил популярные форумы и группы в социальных сетях, посвященные темам, которые могут заинтересовать целевого посетителя сайта. А после того как список ключевых фраз был дополнен терминами о головоломках, он стал точнее отражать интересы целевой аудитории. Более широкий перечень ключевых слов и оптимизация контента для поисковых систем и социальных медиа привели к тому, что на сайт предпринимателя стало заходить более 300 тысяч новых посетителей в месяц. И из-за большого объема трафика

он решил изменить рекламную стратегию для своих продуктов. Если бы предприниматель занимался оптимизацией только по слову «ум», не изучая конкурентов, его компания продолжала бы продавать всего несколько обучающих игр в месяц, а сайт не имел бы активной поддержки в социальных сетях и большого трафика от поисковых систем.

Конкуренция в результатах поиска

Существует ряд устоявшихся мнений о том, чего можно добиться при помощи хорошей программы поисковой оптимизации. Но перед тем как истратить значительные средства на ее воплощение, постарайтесь разобраться в конкурентной среде вашей компании. В сфере поисковых систем конкуренция имеет разные формы, в которые входят результаты поиска, реклама, советы в социальных сетях, цифровые ресурсы и ссылки. По сути, конкуренты — это все, что отвлекает внимание потребителей от вашего контента (рис. 3.1). Поскольку эта книга о контент-маркетинге, я предлагаю обсудить два варианта исследования конкурентной ситуации в результатах поиска. В первом случае поиск выполняется по набору интересующих ключевых слов. Его результаты помогают узнать о наличии конкурентов, а также о том, какие типы конкурирующего контента появляются на первой странице поиска по вашим ключевым словам. Такое исследование необходимо проводить каждый месяц, чтобы отслеживать тенденции или происходящие изменения.

Рис. 3.1. Конкуренты в результатах естественного поиска

Web conferencing - Wikipedia, the free encyclopedia

en.wikipedia.org/wiki/Web_conferencing

Web conferencing refers to a service that allows conferencing events to be shared with remote locations. Most vendors also provide either a recorded copy of an ...

Features - Standards - Deployment models - History

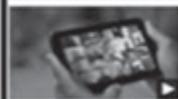
Web Conferencing | GoToMeeting

www.gotomeeting.com/

Reliable, easy, effective **web conferencing** and online meetings. Work with anyone, anywhere.

Try It Free - Online Meeting - GoToMeeting Pricing - GoToMeeting Codec

Web conferencing software - Conference services | Adobe Connect



www.adobe.com/products/adobeconnect.html

Jul 14, 2009

Adobe Connect enterprise **web conferencing** software provides secure **web meeting**, eLearning, and ...

More videos for web conferencing »

Web Conferencing - WebEx

www.webex.com/overview/web-conferencing.html

WebEx **web-conferencing** solutions offer online meetings, videoconferencing, desktop sharing, and mobile meetings for any budget.

Конкуренты
в результатах
естественного
поиска

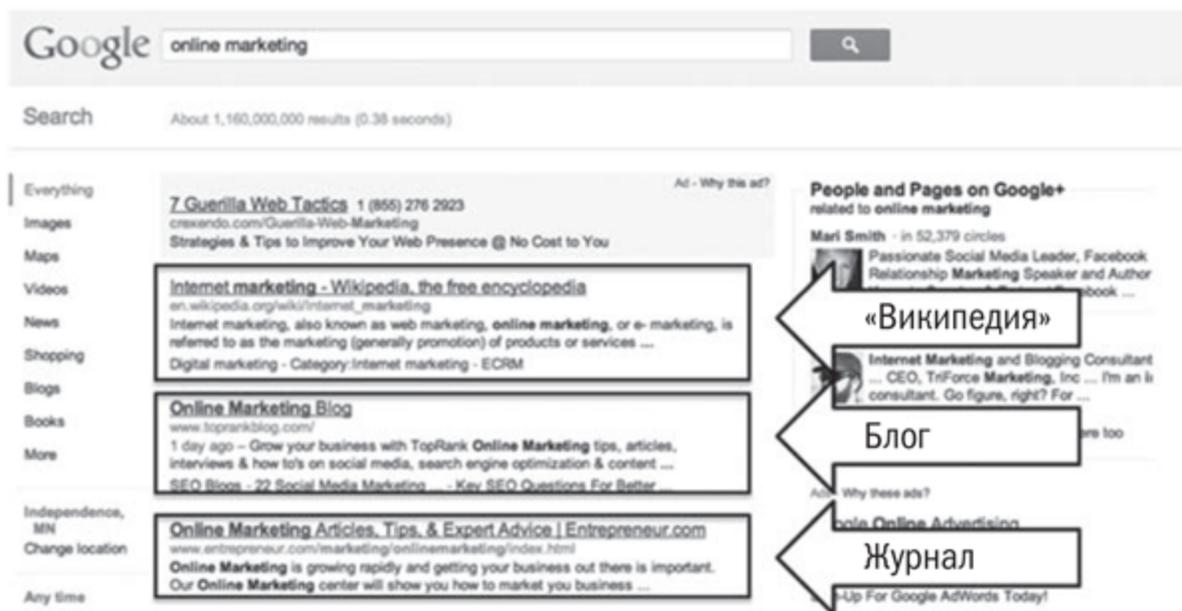
Второй вариант заключается в наблюдении за рейтингом^[13] ваших конкурентов в результатах поиска. Конкуренты, имеющие бизнес вне сети, часто отличаются от онлайн-конкурентов, которых легко найти по ключевым словам. Полезно контролировать рейтинг в поисковых системах как реальных так и онлайн-конкурентов, чтобы быть в курсе, если они начнут использовать поисковую оптимизацию и значительно поднимутся в рейтинге. Но если вы работаете в онлайн-бизнесе, то и все ваши конкуренты присутствуют в интернете. Удобный инструмент мониторинга рейтинга конкурентов в результатах поиска — бесплатный сервис SEMRush от компании Google^[14].

Мониторинг результатов поиска для вашего бренда и продукта начинается с ключевых слов. Если вы знаете подходящие ключевые слова для своего продукта, введите их в строку поиска в поисковой системе, например Google или Bing, и вы найдете некоторых своих онлайн-конкурентов. Мы подробнее рассмотрим выбор ключевых слов в главе 7, но для начала стоит разобраться в рейтингах конкурентов по ключевым словам в поисковых запросах. Такой инструмент, как AdWords Keyword^[15], помогает выяснить, насколько популярны выбранные вами ключевые слова и словосочетания. После того как вы определите список самых популярных ключевых слов, просмотрите результаты поиска в Google или Bing, не авторизуясь в поисковой

системе. Так вы узнаете о представленных в ней конкурентах и типах доступного контента. Если вы войдете в аккаунт Gmail, службу Google Analytics, Google+ или в любой другой сервис компании Google, результаты поиска могут значительно отличаться, поскольку на них повлияет персональная история поиска и рекомендации ваших друзей в Google+.

Поиск по самым важным для вашей компании ключевым словам повторяйте регулярно, а также отслеживайте рейтинг и тип контента в результатах поиска^[16] (рис. 3.2). Если постоянно отслеживать, какие типы контента отображаются в результатах поиска, можно заметить происходящие изменения и обратить их в свою пользу.

Рис. 3.2. Разные типы контента в результатах естественного поиска



Например, если первые строчки в результатах поиска занимают новости или блог, посвященный актуальному на данный момент событию, оставьте свои комментарии либо свяжитесь с журналистом (блогером) и изложите свою точку зрения. В интернете можно скачать замечательную книгу Дэвида Скотта Newsjacking («Охота за новостями»), в которой подробно описано, как можно использовать новости для продвижения своего сайта. Еще один пример: допустим, поисковая система отдает приоритет определенному типу контента — видео — в запросах по вашим ключевым словам. А значит, можно

этим воспользоваться и сосредоточиться на оптимизации своего видеоконтента по данной ключевой фразе.

Результаты поиска для страниц, изображений и видео в Google, Yahoo! и Bing по одной и той же ключевой фразе периодически меняются. Чтобы ориентироваться в конкурентной среде и конъюнктуре своего рынка, регулярно отслеживайте структуру контента в результатах поиска, поскольку на некоторые изменения в отображении информации поисковыми системами стоит обратить внимание. Раньше поисковая система Google выдавала результаты поиска по тексту сообщений в некоторых социальных сетях, например в Twitter, в реальном времени. После запуска социальной сети Google+ и прекращения сотрудничества с Twitter такая практика прекратилась, поэтому стало невозможно использовать сообщения в Twitter как средство достижения практически мгновенной видимости информации в поисковой системе по определенным ключевым фразам.

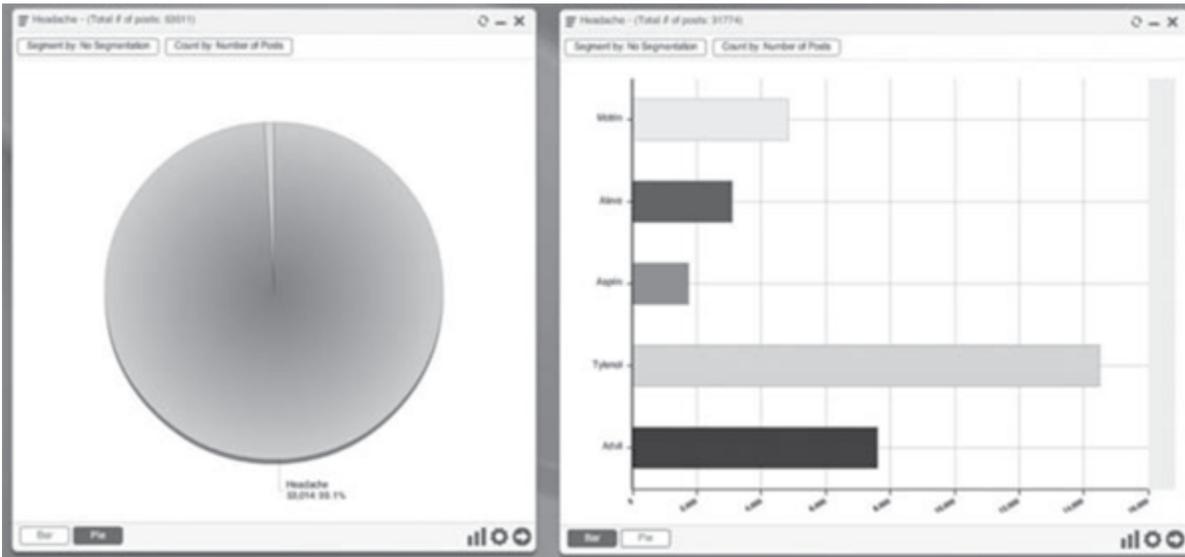
Отслеживание результатов поиска по релевантным и популярным у потребителей ключевым фразам помогает быть в курсе изменений конкурентной среды в результатах поиска, а также модификаций способа отображения индексируемого контента поисковой системой. Помните, если вы авторизовались в поисковой системе, то на результаты поиска будут влиять ваши персональные данные, а также, в большинстве случаев, и ваше географическое положение. Несмотря на это, сравнение результатов поиска по самым важным темам через определенный промежуток времени поможет лучше понять конкуренцию в вашей сфере деятельности. Мониторинг текущей ситуации подскажет правильные подходы к подбору ключевых слов, оптимизации и планированию контента.

Исследование социальных медиа

Контент социальных сетей и результаты поисковых запросов все активнее влияют на поведение потребителей. По результатам исследований, проведенных аналитической компанией eMarketer, оказалось, что 48% людей принимают решение о покупке под влиянием информации из поисковых систем и социальных медиа¹. Благодаря информации о том, где в социальных сетях обсуждают

ваших конкурентов, бренд и продукт, а также клиентов, сотрудников и сферу деятельности, можно использовать социальные медиа для создания продающего контента и вовлечения потребителей (рис. 3.3).

Рис. 3.3. Отчет, созданный при помощи службы мониторинга социальных сетей Radian6



По словам Дэвида Алстона, директора по маркетингу в службе мониторинга социальных сетей Radian6 ([salesforce.com](https://www.salesforce.com)), мониторинг конкурентов в социальных медиа позволяет получить ряд преимуществ².

При регулярном мониторинге ситуации в вашей сфере деятельности и по основным ключевым словам данной тематики вы, скорее всего, первым узнаете о появлении нового конкурента. Если говорить о глубоком знании конкурентов, полезно быть в курсе всех упоминаний о них в социальных сетях. При разумном использовании такой информации можно найти возможности наладить контакты с потенциальными потребителями, например с теми, кто недоволен продуктом ваших конкурентов. Также можно узнать, какие участники рынка активно поддерживают конкурирующие бренды, чтобы связаться с ними и рассказать о ваших предложениях. Кроме того, конкуренты часто описывают свои стратегические цели, зная которые вам удастся предвидеть возможные действия соперников в будущем.

Для исследования основных социальных сетей существует несколько полезных бесплатных инструментов (например, сайты socialmention.com, search.twitter.com и topsy.com), которые помогают найти полезную информацию о том, что участники социальных сетей хотят знать о бренде. Социальная сеть Twitter — это ценный источник

информации о возможностях увеличения продаж и улучшения обслуживания клиентов. Кроме того, в Twitter можно найти огромное число разных обсуждений и запросов, изучение которых и есть цель мониторинга интернет-ресурсов: от исследования рынка до поиска новых сотрудников.

Существует широкий спектр инструментов для мониторинга социальных медиа, которые помогут найти дискуссии, связанные с вашим контентом и мероприятиями онлайн-маркетинга. В качестве отправной точки можно воспользоваться базовыми инструментами мониторинга сайтов социальных сетей, подобных тем, что предоставляет компания Trackur. При необходимости получения развернутых отчетов применяйте расширенные возможности этих инструментов. Среди эффективных средств мониторинга социальных медиа, которые отличаются набором дополнительных функций и приемлемым уровнем цен, можно отметить программы Alterian SM2, Lithium и Radian6 ([salesforce.com](https://www.salesforce.com)).

После выбора инструмента мониторинга нужно настроить сам процесс. Инструменты мониторинга социальных медиа основаны на использовании ключевых слов, поэтому их важно правильно настроить и выбрать подходящие фильтры для создания качественных отчетов. Без применения расширенных функций, например генерации результатов поиска без заданных слов, выбора каналов для отслеживания и установки приоритетов по типам контента, вы вместо качественной выборки реальных обсуждений актуальных тем в социальных сетях можете получить бесполезный отчет об источниках спама.

Приведенные ниже вопросы помогут понять, с чего следует начинать мониторинг социальных медиа.

- Обсуждают ли пользователи социальных сетей ваш продукт или сферу деятельности вашей компании? Какие вопросы у них возникают? Какие проблемы? Какие возможности это вам дает?
- Обсуждают ли пользователи социальных сетей ваш продукт и что говорят? Кто и где говорит о вашем бренде? В каком ключе идет обсуждение?

- Обсуждаются ли темы, имеющие отношение к вашим бизнес-решениям? Если да, то какие?
- Работают ли в компании сотрудники, которые ведут блог или размещают контент в социальных медиа без разрешения или без поддержки со стороны отделов маркетинга и связей с общественностью?
- В каких социальных сетях и на каких сайтах ведутся активные дискуссии и группы по темам, которые могут заинтересовать ваших клиентов?
- Кто имеет влияние на обсуждение ключевых тем и в каких сетях?
- Обсуждают ли пользователи социальных сетей ваших конкурентов, их продукт? Где это происходит?
- Размещают ли ваши конкуренты контент в социальных медиа? Какой тип контента они размещают?

После изучения первичных данных о том, что обсуждают пользователи социальных сетей, их отзывов о конкурентах, вашем бренде и продукте следует создать систему мониторинга мнений. Любой из упомянутых ранее инструментов позволит выполнить эту задачу. Главное — начать с какой-то фундаментальной темы, например области деятельности компании, названия бренда или названий ваших конкурентов. А затем расширяйте критерии поиска в соответствии с текущими потребностями. Поскольку программы и инструменты мониторинга социальных медиа просты в использовании, представители компании обычно сами экспериментируют с генерируемыми отчетами. И только когда объем мониторинга социальных медиа возрастает и выходит за рамки первоначальных маркетинговых целей, для его проведения привлекают дополнительных сотрудников или специалистов со стороны. В некоторых организациях мониторинг социальных медиа вменяют в обязанность тем, кто разрабатывает стратегию деятельности в социальных медиа. В других компаниях создаются специальные отделы, подчиненные общему центру управления (например, в компаниях Dell и Gatorade)^{3, 4}.

Одна из возможностей при поиске по ключевым словам и темам, обсуждаемым в социальных медиа, заключается в создании списка ключевых слов. Он позволяет найти соответствия между популярными поисковыми словами и темами обсуждений на сайтах социальных медиа. Мы подробнее рассмотрим использование ключевых слов в главах 7–11. Однако поиск соответствий между поисковыми словами и темами, обсуждаемыми в социальных медиа, может стать одним из главных подходов для оптимизации и социализации стратегии контент-маркетинга. Если контент легко найти в интернете, то пользователи социальных сетей захотят поделиться информацией о полезном контенте, который имеет отношение к популярным темам обсуждения в социальных сетях. Это, в свою очередь, приведет к дальнейшему улучшению видимости вашего сайта в интернете.

Технический SEO-аудит сайта

Пришло время обратить внимание на внутреннюю архитектуру вашего сайта. Целевая картина контент-маркетинга складывается не только из изучения ситуации на рынке и у конкурентов, но и внутренней архитектуры сайта, которая влияет на использование ключевых слов, поисковую оптимизацию и удобство для потребителей. Контент-маркетинг — основная тема этой книги, но если контент не обнаруживается там, где его ищут потенциальные потребители и целевая аудитория, например в поисковых системах, то все усилия по его созданию бесполезны или малоэффективны. Что можно сделать, чтобы улучшить видимость контента в поисковых системах? Ответ на этот вопрос начинается с технического SEO-аудита.

Поисковая оптимизация напоминает подвижную мишень, на траекторию которой одновременно влияет множество факторов. Согласно официальной информации компании Google, в сервисе под названием «Инструменты Google для веб-мастеров» при ранжировании веб-контента используется более 200 переменных⁵. Знаменитый алгоритм ссылочного ранжирования PageRank — лишь одна из них. На сайте внутреннего поиска компании Google указано, что существует от 50 до 200 различных версий основного поискового алгоритма, поэтому понятие оптимизации для однозначных причинно-

следственных взаимосвязей осталось в прошлом⁶. Что в таком случае могут сделать специалисты по маркетингу? Постараться понять механизм работы поисковых систем Google и Bing, нацеленных на высокое качество поиска и быстрое предоставление релевантных результатов^[17]. Алгоритмы поисковых систем разработаны так, чтобы не только предоставить пользователям запрошенную информацию, но и сделать это максимально быстро и точно. Понимание целей и технических принципов поиска помогает специалистам по контент-маркетингу планировать, оптимизировать и продвигать контент, релевантный для поисковых систем и полезный для клиентов.

В лучших примерах поисковой оптимизации применяется комплексный метод использования ключевых слов, качественного контента, ссылочной массы, социальных сигналов (внешних ссылок на сайт, размещенных в социальных сетях), а также учитываются такие факторы, как скорость загрузки страницы, использование семантической разметки и авторитетность источника. Когда меня просят рассказать о тактике поисковой оптимизации, я всегда начинаю с того, что рекомендую в первую очередь провести технический SEO-аудит сайта. Если поисковая система неспособна сделать копию вашего сайта, чтобы отобразить его страницы в результатах поиска, то такой сайт не попадет в результаты поиска. Показывать ссылку на такой сайт в поисковой системе — это все равно что приводить зрителей на игру в бейсбол, когда на поле нет бейсболистов. Поэтому самое главное в технической SEO-оптимизации — дать возможность поисковой системе сканировать и индексировать ваш сайт.

Что такое технический SEO-аудит? Стандартного определения, принятого всеми специалистами по SEO-оптимизации, нет. Но если говорить в целом, то технический SEO-аудит — это оценка взаимодействия сайта с поисковыми роботами. Поисковые системы получают информацию, которую вы видите в результатах поиска, благодаря работе специальных программ — поисковых роботов, переходящих по ссылкам со страницы на страницу и копирующих контент. Этот контент организован в определенные индексы, из которых потом создаются результаты поиска. Я дал упрощенное описание, но достаточно понять: поисковым системам необходимо

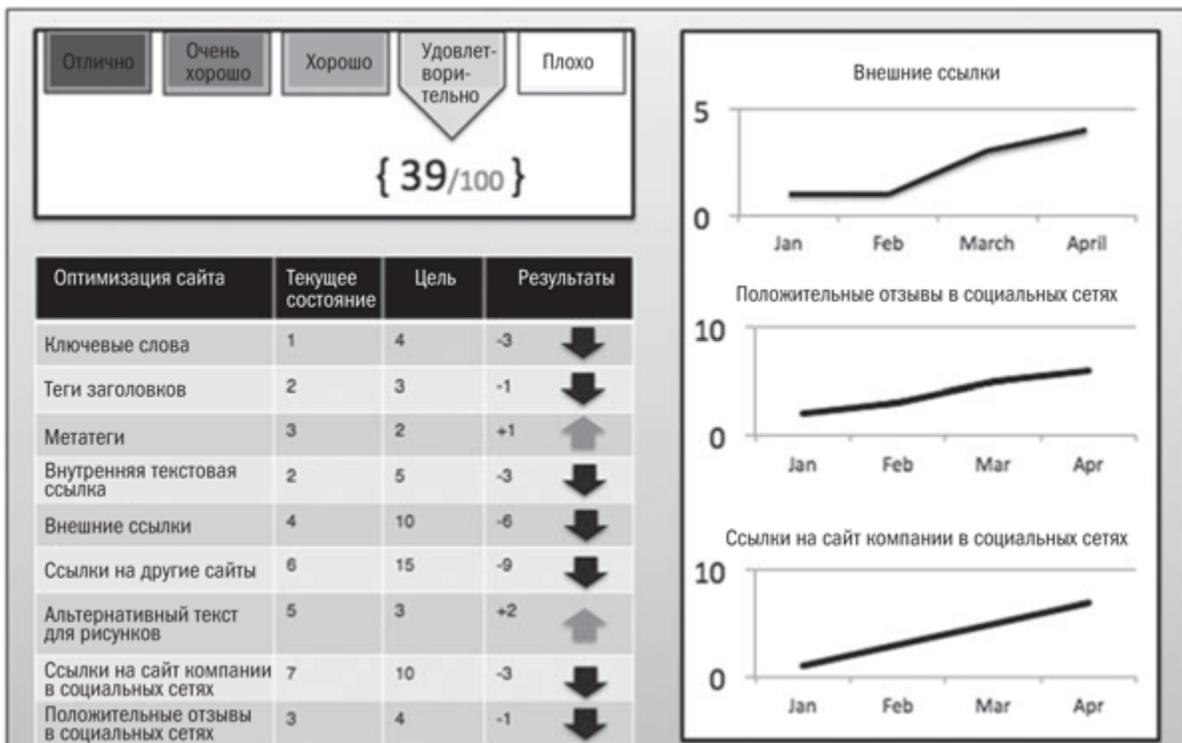
скопировать содержание сайта, чтобы показать его в результатах поиска. Если сайт неэффективно взаимодействует с поисковым роботом при открытии страниц, это может означать, что он не будет проиндексирован и не попадет в результаты поиска.

Технический SEO-аудит — это один из видов SEO-аудита, он обычно проводится для определения эффективности поисковой оптимизации сайта [18].

Чтобы получить полное представление о возможной поисковой оптимизации, кроме того, следует выполнить анализ сайта по ключевым словам, контенту и структуре страниц, по ссылочной массе и присутствию в социальных сетях [19].

Для отображения результатов SEO-аудита относительно эффективности поисковой оптимизации сайта применяется система показателей эффективности (Scorecard). При помощи этой системы можно составлять отчеты разного уровня сложности, предназначенные для различной аудитории (на рис. 3.4 показан подробный отчет с показателями SEO-аудита).

Рис. 3.4. Отчет о проведенном SEO-аудите



Если вы хотите хорошо разобраться в этой теме, то в интернете найдете много книг, блогов и онлайн-ресурсов о технической SEO-оптимизации и даже о механизмах поиска и предоставления информации. Десять лет назад Майк Грехан написал первую большую книгу о поисковой оптимизации и работе поисковых систем — Search Engine Marketing: The Essential Best Practice Guide. Хотя с тех пор в этой сфере произошло множество изменений, книга остается актуальной^[20]. Два наиболее полезных ресурса по этой теме поддерживают сами поисковые системы: Инструменты для веб-мастеров Google и Инструменты для веб-мастеров Bing^{7, 8}.

Специалист по контент-маркетингу или разработчик стратегии взаимодействия компании с социальными медиа, скорее всего, не будет проводить технический SEO-аудит самостоятельно. Однако существует несколько весьма полезных инструментов аудита сайта, например инструменты для исследования по ключевым словам и ссылочной массы. Важно отметить, что эффективность использования таких инструментов напрямую зависит от знаний их пользователя, поэтому очень важно, чтобы человек, имеющий необходимые навыки, помог провести технический SEO-аудит. Ниже перечислены задачи и инструменты, которые можно использовать при его проведении.

- Просмотрите данные о текущем трафике от поисковых систем и производительности сайта при помощи инструмента Google Analytics или другого аналитического инструмента.
- Проверьте внешние ссылки при помощи инструмента Majestic SEO или Open Site Explorer.
- Проверьте скорость загрузки страниц при помощи инструмента Google Page Speed Online.
- Проверьте систему управления контентом, шаблоны и исходный код.
- Проверьте наличие повторяющегося, неудачного или некачественного контента.
- Проверьте готовность сайта к SEO-оптимизации при помощи программы Alexa Site Audit.

- Зафиксируйте структуру и карту сайта при помощи программы Xenu Link Sleuth.
- Оцените основные проблемы, возникающие при сканировании вашего сайта поисковыми системами, при помощи программы «Инструмент для веб-мастеров», предлагаемой поисковыми системами Google и Bing.
- Зафиксируйте рейтинг вашего сайта по ключевым словам при помощи программ Advanced Web Ranking или Raven Tools (хорошо подходит для сравнения результатов).

Сбор этой разрозненной информации и анализ контента вашего сайта относительно его удобства для поисковых систем поможет разработать рекомендации о том, как привлечь большие объемы трафика от поисковых систем. Анализ текущих ссылок, трафика сайта от поисковых систем и социальных медиа ориентирует, как выявить те его элементы, работу которых можно улучшить или сделать эффективнее.

Ссылки для веб-сайтов играют роль электричества^[21] — они используются поисковыми системами для поиска контента, а также как критерий сортировки или определения рейтинга контента в результатах поиска. Оценка ссылочной массы ваших конкурентов, которые широко представлены в поисковых системах, способна натолкнуть вас на новые возможности использования ссылок^[22]. Кроме того, изучение ссылок предоставит сведения о количестве и качестве имеющихся ссылок на ваш сайт и послужит основой для его улучшения.

Чем выше скорость загрузки страниц, тем более благоприятное впечатление складывается у интернет-пользователей. Кроме того, скорость загрузки страниц ускоряет работу поискового робота Google, а если учесть миллиарды документов, которые роботы должны проиндексировать, то для Google высокая скорость загрузки означает высокую эффективность работы. Именно поэтому скорость загрузки страницы — это один из показателей, определяющих рейтинг страниц в поисковой системе.

Работа системы управления контентом также влияет на эффективность взаимодействия сайта с поисковыми системами. Шаблоны публикации контента на странице при его выборке из базы данных могут хорошо взаимодействовать с поисковыми системами или оказаться настоящим кошмаром для специалистов по SEO-оптимизации. Все зависит от возможности вносить в шаблон изменения. Например, динамическое заполнение тегов заголовков с использованием обратной иерархической навигации^[23] способно обеспечить простоту и удобство поиска для всего сайта при относительно небольших изменениях в шаблоне и базах данных. Но если такие изменения внести нельзя, приходится сталкиваться с множеством трудностей, например с тегами заголовков, которые невозможно отредактировать, или с необходимостью вручную менять тысячи заголовков страниц.

Поисковая система Google отдает предпочтение уникальному и качественному контенту^[24] и использует такие алгоритмы ранжирования, как Google Panda, нацеленные на оценку качества и уникальности контента. Если на странице сайта мало контента, а навигационная строка и нижний колонтитул содержат больше информации, чем в теле страницы, у нее мало шансов появиться в результатах поиска. Если на некоторых страницах сайта содержится контент, который был оценен системой как некачественный или повторяющийся, то это может повлиять на весь сайт, даже с учетом того, что на остальных его страницах размещен качественный контент.

Основные программы SEO-аудита, например Alexa Site Audit, предоставляют широкий спектр информации, которую можно применять для оценки готовности сайта к взаимодействию с поисковыми системами, и дают пользователю набор рекомендаций. Бесплатная программа Xenu Link Sleuth сканирует сайт, создает отчет обо всех ссылках, позволяет разобраться в структуре сайта и выявить любые нерабочие ссылки, проверить длину тегов заголовков и перекрестные ссылки, а также предоставляет множество других возможностей. Компания Microsoft предлагает подобный инструмент для анализа сайтов, который называется SEO Toolkit (Search Engine Optimization Toolkit).

Инструменты для веб-мастеров от поисковых систем Google и Bing позволяют узнать о том, как их поисковые роботы взаимодействуют с вашим сайтом. В их панели веб-мастера содержится разнообразная информация: от ошибок сканирования поисковыми роботами до количества внешних ссылок. Можно указать поисковым системам предпочтительные параметры для вашего сайта, добавив карту сайта либо указав обязательные ссылки или свое географическое положение.

Ценность технического SEO-аудита для контент-маркетологов заключается в том, что он помогает убрать препятствия, которые не дают вашей ценной информации попасть в результаты поиска, и в большинстве случаев может значительно улучшить видимость вашего контента в поисковых системах. Бывает, что профессиональные контент-маркетологи спрашивают меня, зачем беспокоиться о SEO-оптимизации, когда читатели с удовольствием делятся их контентом в социальных сетях? Я отвечаю, что их хороший контент станет еще лучше, если заинтересованным людям будет легко найти его, чтобы поделиться с другими. В цифровом мире высокая конкуренция. Поэтому для издателей, которые хотят сделать свой контент максимально доступным, оптимизация ключевых слов, контента, исходного кода сайта, возможности поделиться контентом в социальных сетях, а также ссылок на сайт имеет большое значение.

Невозможно переоценить важность изучения конкурентов, конкурентной ситуации в поисковых системах и социальных сетях, а также проведения качественного технического SEO-аудита. Собирая информацию о том, кто ваши настоящие конкуренты в результатах поиска, можно понять, какие ключевые слова, типы информации и каналы ее продвижения необходимо использовать, чтобы добиться желаемой видимости в поисковых системах. Если вы знаете, что говорят в интернете по поводу вашего бренда и конкурентов, а также что потенциальные клиенты думают о ваших продуктах, то эта информация поможет эффективнее использовать социальные медиа.

Технический SEO-аудит позволяет узнать, какие изменения можно внести в работу сайта и систему управления контентом. Он указывает, как исправить ошибки или упростить для поисковых систем работу по сканированию или индексации контента. Благодаря более глубокому пониманию технических особенностей поисковой оптимизации вы

сможете обойти конкурентов, используя их тактику и методы оптимизации в своих интересах.

Итак, мы разобрались в том, как понимание принципов SEO-оптимизации и мониторинга социальных сетей способно помочь в привлечении клиентов. Мы также поговорили об исследованиях рынка и конкурентов, которые помогают больше узнать о поисковой и социальной среде, а также о том, как убедиться, что ваш сайт эффективно взаимодействует с поисковыми системами. На следующем этапе повышения эффективности маркетинговых усилий обсудим интеграцию поисковой оптимизации и действий в социальных медиа, которая позволяет достичь поставленных маркетинговых целей.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Определите ваших конкурентов в интернете и офлайн. Совпадают ли они?
2. Не авторизуясь в системе Google, изучите, какие типы контента отображаются в поисковых результатах по интересующим вас ключевым словам. Как это согласуется с имеющимся на вашем сайте типом контента?
3. Самостоятельно проведите технический SEO-аудит, используя такие инструменты, как Alexa Site Audit, Majestic SEO, SpyFu, Kombat и SEOMoz. Какие возможности для оптимизации вы обнаружили?
4. Оцените работу нескольких инструментов для мониторинга социальных медиа, например Trackur, Radian6 или Vocus (клиент TopRank), чтобы с их помощью начать сбор данных по темам, соответствующим вашему бизнесу, а также темам, которые интересуют ваших клиентов.

Глава 4

Постановка целей

Трудно оценить полученные результаты маркетинговой кампании, если предварительно не были поставлены определенные цели. Однако многие используют контент-маркетинг как независимый элемент своей работы, не определяя для него четких целей. Независимо от того, стремитесь ли вы приобрести новых клиентов, увеличить доходы, улучшить связи с общественностью, найти сотрудников или повысить качество обслуживания клиентов, чтобы добиться успеха, необходимо четко определить тактические цели и составить поэтапный план их достижения. В этой главе мы поговорим об особенностях постановки целей для поисковой оптимизации и маркетинга в социальных медиа с учетом стратегии контент-маркетинга, которая направлена на увеличение трафика, количества потенциальных клиентов и объема продаж, а также на расширение присутствия в медиаканалах, привлечение талантливых сотрудников и улучшение качества обслуживания онлайн-клиентов.

Роль поисковых систем и социальных медиа в контент-маркетинге

Контент — это основа для поиска необходимой информации, а также способ вовлечения участников социальных сетей. Джо Пулицци из Института контент-маркетинга (Content Marketing Institute) предложил следующее определение: «Контент-маркетинг представляет собой метод маркетинга, который заключается в создании и распространении актуального и ценного контента для привлечения, поддержки и вовлечения четко определенной целевой аудитории с целью направить действия потребителей на прибыльный для компании сектор»¹. Инвестиции в контент-маркетинг часто направлены на обучение потенциальных потребителей, конечная цель которого — превращение потенциальных покупателей в реальных клиентов. Если контент-маркетинг применяется как независимый элемент деятельности

компании, его предназначение может быть расширено от освещения ключевых моментов в цикле покупки (например, информирования клиентов о существующих предложениях и описания действий, которые необходимо выполнить при совершении покупки) до осуществления полного цикла работы с клиентом, включая его вовлечение и превращение в активного сторонника бренда.

Конечно, современная поисковая оптимизация опирается на контент и ссылки, но все больше внимания уделяется социальным сигналам, например авторитетности автора и пользе контента, который можно найти в социальных сетях. Основная роль поисковой оптимизации заключается в том, чтобы помочь поисковым системам найти, скопировать и оценить контент вашей компании в качестве лучшей ссылки на отправленный клиентом запрос. Лучшие примеры поисковой оптимизации могут быть использованы по отношению к контенту любого типа, отображаемого в результатах поиска, будь то страницы сайта, изображения, видео, PDF-файлы или просто перечень местных компаний. Хотя поисковая оптимизация — это прекрасное дополнение контент-маркетинга и может охватывать все этапы цикла продаж, инвестиции в поисковую оптимизацию часто делаются только для получения списка потенциальных клиентов и увеличения объемов продаж. Такой подход основан на предположении, что потребитель ищет информацию о товаре, когда хочет его купить. Если клиент готов приобрести продукт, он выполняет его поиск при помощи поисковой системы и практически сразу совершает покупку. Формулировка основных целей поисковой оптимизации начинается с определения ключевых показателей эффективности (KPI), позволяющих привлечь потенциальных клиентов и увеличить объемы продаж. К таким показателям, например, относится видимость сайта в поисковых системах или объем трафика от поисковых систем по ключевому слову, который позволил привлечь клиента, совершившего покупку.

Социальные сети — эффективное средство распространения необходимой информации. Когда потребители ищут сведения о товаре, они часто переходят от поисковых систем к социальным сетям и обратно. Это дает прекрасную возможность компаниям поместить информацию о себе именно там, где ее ищут клиенты. Социальные сети могут повлиять на их информированность, повысить доверие к

бренду, оказать влияние на покупателей, рефералов и приверженцев бренда. Кроме того, социальные медиа становятся платформой для взаимодействия со службой поддержки клиентов.

Дебра Уильямсон в своем докладе для аналитической компании eMarketer указала: «Интеграция маркетинговых усилий в социальных медиа с другими маркетинговыми инициативами — это ключевая задача для маркетологов, но подобная интеграция имеет шансы на успех только в долгосрочной перспективе»². Активность исключительно в социальных медиа и их использование в качестве маркетингового канала распространения информации может иметь для компаний как позитивные, так и негативные последствия. Дело в том, что люди обычно присоединяются к социальным сетям не для того, чтобы делать покупки. Однако интеграция маркетинга в социальных медиа с вовлечением потребителей через поисковые системы, с контент-маркетингом, рассылками по электронной почте и другими маркетинговыми действиями в интернете способна принести компании значительную пользу.

Из-за того разнообразия бизнес-целей, к достижению которых стремятся компании, вкладывая деньги в маркетинг в социальных медиа, появилась новая сфера деятельности, называемая *социальным бизнесом*³. Активность в социальных медиа, как правило, рассматривают в контексте рекламы присутствия компании в этих сетях, а также вовлечения потенциальных и существующих клиентов. Однако организации могут также использовать технологии присутствия в социальных сетях для совместной работы сотрудников, распространения контента и обучения персонала внутри компании. Знания сотрудников, которые занимаются обучением и распространением информации в организации, можно использовать и для внешнего маркетинга. Многие ведущие компании, например Intel, Best Buy, IBM и Walmart, стимулируют свой персонал эффективнее использовать внутренние социальные каналы распространения данных, а также взаимодействовать по социальным сетям с потенциальными и существующими потребителями^{4, 5, 6, 7}. Цели маркетинга в социальных медиа в значительной степени зависят от стратегии, выбранной организацией. Достаточно сказать, что бизнес-

цели присутствия компании в социальных медиа могут охватывать все этапы взаимодействия с потребителем, от его информирования до совершения покупки и превращения клиентов в активных сторонников бренда.

Конечно, можно ставить независимые цели по достижению результатов в поисковой оптимизации, присутствию компании в социальных медиа и для контент-маркетинга. Однако, как мне кажется, вы уже понимаете, что объединение этих усилий в единое целое улучшает возможности организации при вовлечении потребителей и стимулировании продаж. Теперь поговорим о постановке конкретных целей, касающихся различных элементов деятельности компании, которые могут влиять на повышение эффективности ее работы в поисковых системах и социальных медиа.

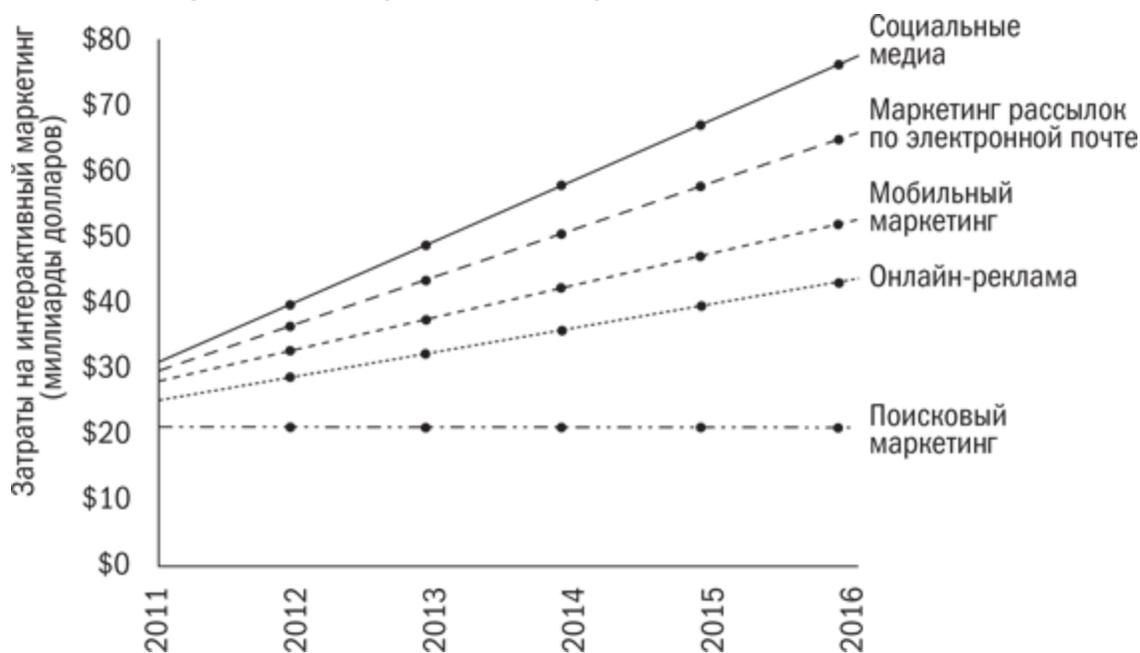
Цели онлайн-маркетинга

Перед принятием решения, как, зачем и какой контент оптимизировать и социализировать, важно вернуться немного назад и задать фундаментальный маркетинговый вопрос: «Чего мы хотим добиться?» Ответ, как правило, очевиден: «Мы хотим привлечь больше людей, которые купят наши продукты!»

Такая общая стратегия характерна для всех компаний, но у каждой из них конкретные цели онлайн-маркетинга могут отличаться. Когда мы говорим об особенностях маркетинга, то улучшение взаимодействия между различными внутренними подразделениями компании, создающими контент, может благоприятно сказаться на общих результатах работы. Сотрудничество специалистов по связям с общественностью с маркетологами, маркетологов с сотрудниками отдела поддержки клиентов, HR-специалистов со специалистами по связям с общественностью способствует повышению эффективности работы как отдельных подразделений, так и организации в целом. Некоторые компании прежде всего стремятся увеличить количество клиентов, другие больше внимания уделяют увеличению доходов и прибыли; третьи сосредоточены на вовлечении и удержании покупателей (см. рис. 4.1). Все перечисленные задачи важны, но с точки зрения контента, поисковых систем и социальных медиа

решающее значение имеет объединение маркетинговых целей со стратегическими целями компании.

Рис. 4.1. Затраты на интерактивный маркетинг в США



Чтобы правильно поставить маркетинговые цели, следует тщательно оценить текущие показатели деятельности компании, а также используемые ею методы вовлечения и удержания клиентов. Среди показателей эффективности маркетинговой онлайн-кампании, которая проводится с целью улучшить поисковую оптимизацию, действия в социальных медиа и контент-маркетинг, можно назвать следующие:

- видимость в поисковых системах;
- упоминания в социальных сетях;
- количество ссылок на страницы корпоративного сайта;
- число случаев цитирования созданного контента в традиционных онлайн-медиа и блогах;
- количество нажатий на кнопку «Поделиться»;
- число закладок (ссылок) на сайт компании в социальных сетях;
- количество посетителей сайта компании;
- количество посетителей страниц компании в социальных сетях;

- число подписчиков рассылок;
- количество подписчиков рассылок социального контента и блогов, фанов, друзей и последователей в социальных сетях;
- комментарии и прочие методы вовлечения потребителей.

Для оценки результатов маркетинговой деятельности обычно используются следующие показатели:

- количество скачиваний информации;
- число участников вебинаров или других онлайн-мероприятий;
- количество запросов;
- количество потенциальных клиентов (leads);
- объем продаж;
- число рефералов;
- количество положительных отзывов о продуктах компании.

На основе этих показателей можно оценить эффективность стратегии онлайн-маркетинга организации и определить те ее элементы, которые требуют улучшения. Аналитические данные о работе вашего сайта могут свидетельствовать об устойчивом росте трафика от поисковых систем, но одновременно с этим качество такого трафика с точки зрения привлечения потенциальных покупателей, объема продаж и доходности часто нуждается в улучшении. Например, десять посетителей, которые провели на корпоративном сайте много времени, изучая продукты вашего бренда, имеют более высокую ценность, чем сто посетителей, которые покинули сайт через несколько секунд после входа.

Чтобы объединить маркетинговые цели со стратегическими бизнес-целями вашей компании, оцените текущую эффективность работы вашего сайта и общие задачи вашего онлайн-бизнеса. Исследуйте каждую бизнес-цель компании: повышение доходов, лояльность клиентов или повышение качества обслуживания, а затем разберитесь, как эти цели согласуются с контентом.

Бизнес-цели деятельности вашей организации могут быть глобальными, но для создания реального плана действий их лучше

разбить на менее крупные цели. Например, если оказалось, что часть потенциальных клиентов быстро проходят все этапы цикла продажи и склонны приобрести продукт, можно определить, какая именно тактика контент-маркетинга способствует этому. Когда много потенциальных клиентов быстрее совершают покупки, это означает, что методы достижения маркетинговых целей стали эффективнее. Например, в данном случае вы можете выбрать для оптимизации и продвижения контента такую целевую аудиторию, участники которой быстрее совершают покупки.

Есть и альтернативный подход: активнее влиять на потребителей и разместить контент, обучающий их и помогающий разобраться в тех вопросах, которые замедляют процесс совершения покупки. Часто, используя социальные медиа, компании стараются избегать прямых предложений о продаже или, наоборот, используют *слишком* агрессивную тактику. Однако не стоит пренебрегать возможностью продолжить деловое общение с потребителем, если он хочет что-то купить.

Чтобы определить свои маркетинговые цели, подумайте о конкретных результатах размещения контента, которые в итоге должны вписываться в общие цели компании, например:

- создать благоприятное впечатление о бренде;
- завоевать лидирующее положение на рынке;
- активнее вовлекать клиентов;
- повысить качество обслуживания потребителей;
- обеспечить лояльность клиентов;
- создать большую сеть рефералов.

При условии четкого представления о стратегических целях компании можете согласовать с ними маркетинговые цели.

Объединение маркетинговых усилий по использованию поисковых систем и социальных медиа для выхода на целевую аудиторию означает, что создаваемый контент должен соответствовать месту своего размещения и представлять ценность для решения проблем, возникающих у клиентов в процессе покупки. Ценность контента

основывается на потребностях целевой аудитории, которые могут отличаться на разных этапах цикла покупки. Пользователи, отправляющие запрос в поисковую систему по общему ключевому слову, могут быть заинтересованы в обучающем или тематическом контенте, чтобы больше узнать об определенной категории товаров. Задача маркетолога — в удовлетворении таких информационных запросов и создании полезного контента, дающего ответы на возникающие вопросы. Контент должен быть понятным и убедительным, чтобы после его изучения человек захотел поделиться найденными сведениями в социальных сетях. Один из элементов работы по оптимизации контента для социальных медиа — использование для сайта кнопок социальных сетей, например Facebook, LinkedIn, Twitter и Google+, чтобы пользователи могли поделиться интересным контентом.

Клиенты, которые отправляют специализированные запросы о продуктах вашей компании, могут оказаться без поддержки на следующих этапах цикла покупки, поэтому созданный контент должен удовлетворять весь спектр информационных потребностей пользователей и предоставлять необходимые подсказки в процессе покупки.

Цели контент-маркетинга, связанные с обнаружением контента в поисковых системах и социальных медиа, должны учитывать общие цели компании, маркетинговые задачи, а также запросы ваших клиентов. Если спроецировать долгосрочные бизнес-цели на маркетинг, то все маркетинговые усилия можно осуществлять в едином русле стратегических задач компании. Если маркетологи научатся создавать контент, который соответствует запросам клиентов и способен стимулировать их на покупку, в выигрыше останутся все подразделения организации.

Цели отдела по связям с общественностью

Теперь, когда мы изучили процесс постановки задач онлайн-маркетинга, давайте рассмотрим взаимосвязь целей отдела по связям с общественностью с общей стратегией оптимизации контента и его продвижения в социальных медиа.

Как и в случае с маркетингом, полезно разобраться в том, каким образом общие цели компании влияют на задачи, которые стоят перед специалистами по связям с общественностью. Подумайте, как PR-мероприятия в интернете способны повысить информированность о бренде, показать, что организация — сторонник внедрения передовых концепций, повлиять на вовлечение и лояльность клиентов. Современные специалисты по связям с общественностью не просто сортируют новости, они их создают и продвигают. Поэтому имеет смысл проводить оптимизацию новостного контента, не только исходя из требований поисковых систем, но и давая пользователям возможность поделиться им в социальных сетях.

Построение партнерских отношений с известными людьми и средствами массовой информации, размещение информации в СМИ, обеспечение положительных отзывов о бренде в результатах поиска, повышение узнаваемости бренда и вовлечение клиентов становятся обычными целями отдела по связям с общественностью. Для выполнения всех перечисленных задач требуется качественный контент. Объединение методов поисковой оптимизации, действий в социальных медиа и контент-маркетинга с работой отдела по связям с общественностью означает создание такой системы генерации и оптимизации новостного контента, которая учитывает требования поисковых систем, возможности для блогеров, журналистов и аналитиков найти его, а также потребности клиентов. В докладе, опубликованном компанией Arketi Group, указывается, что 95% журналистов пользуются поисковыми системами⁸. В совместном исследовании компании Cision и университета Джорджа Вашингтона указано, что для поиска информации при написании статей 89% журналистов используют блоги, а 65% — социальные сети⁹. Если целевая аудитория маркетологов — клиенты, так почему целевой аудиторией для оптимизации PR-контента не могут быть социальные сети? Упрощение поиска корпоративных новостей для журналистов позволит повысить эффективность работы отдела по связям с общественностью. В агентстве TopRank Online Marketing мы размещаем от 5 до 20 новостей в месяц, не привлекая специализированную PR-компанию, поскольку наш новостной контент

легко найти при помощи поисковых систем и пользователи активно делятся им в социальных сетях.

Предоставляя пользователям возможность поделиться качественным контентом в социальных сетях, вы повышаете информированность потребителей и усиливаете обмен информацией среди заинтересованных лиц. В наше время каждый человек имеет право публиковать контент. Поэтому цели отдела по связям с общественностью, касающиеся продающего оптимизированного и социализованного контента, следует рассматривать шире, чем просто взаимодействие с традиционными онлайн-медиа. В сферу внимания PR-отдела стоит добавить блогеров и отдельных пользователей, которые могут оставлять сообщения в Twitter, обновлять и комментировать созданный контент, участвовать в рейтингах и влиять на своих друзей по социальной сети.

Цели, поставленные перед специалистами по связям с общественностью, должны быть основаны на том же принципе, что и повышение эффективности поисковой оптимизации. В центре внимания будут находиться запросы целевой аудитории и стремление компании предоставить ценный источник информации для потенциальных и существующих клиентов.

Большинство PR-мероприятий нужно направить на информирование потребителей и влияние на них, поэтому необходимо четко представлять себе, какое впечатление вы хотите произвести на потребителей в интернете. Сформулируйте цели, которые свяжут основные цели компании с влиянием на клиентов. Если вы хотите привлечь больше покупателей и увеличить доход, следует воздействовать на них, упростив поиск полезной информации о товарах вашей компании через поисковые системы и социальные медиа.

Конечно, основной способ влияния на потребителей в интернете — это контент. Поэтому создание новостного контента, который легко обнаружить через поисковые системы, — главный метод распространения своего влияния. Аналитики, журналисты и даже некоторые блогеры считают ленты новостей прекрасным источником информации о произошедших событиях, для поиска пресс-релизов, изображений, биографий руководства, истории компании, вебинаров,

официальных документов, тематических исследований и т. д. При этом можно оптимизировать контент, размещаемый в разделе онлайн-новостей, как для поисковых систем, так и для обмена информацией в социальных сетях.

Использование сервисов оперативного мониторинга новостей и публикаций по заданной теме (clipping services), веб-аналитики, мониторинга социальных медиа и других инструментов для оценки работы в социальных сетях дает возможность эффективнее оценить оптимизацию PR-контента для социальных медиа. Если вы в данный момент не проводите мониторинг влияния поисковой оптимизация и работы в социальных медиа на PR-мероприятия, то в качестве основы для прогнозирования и постановки целей можно использовать данные текущей веб-аналитики и блогов. Используйте имеющиеся данные как основу для оценки ожидаемого трафика от поисковых систем и социальных медиа. Определите ожидаемые значения для ключевых показателей эффективности, например упоминания в блогах, вовлечение через социальные сети с благоприятными отзывами о бренде, трафик от поисковых систем к ленте новостей вашего сайта. Кроме того, оцените влияние стратегических целей отдела по связям с общественностью на увеличение трафика от поисковых систем благодаря такому контенту, как оптимизированные пресс-релизы, изображения, видео, информация в социальных сетях и другие новостные онлайн-материалы. Во многих случаях следует просто сделать предположения на основе доступной информации, а затем реализовать методы оптимизации в поисковых системах и социальных медиа, чтобы начать сбор сведений после оптимизации. На основе полученных данных вы сможете уточнить методы оптимизации и их прогнозируемую эффективность.

Оптимизация контента для отдела по подбору персонала

Четкое определение маркетинговых задач и целей работы по связям с общественностью создает массу возможностей оптимизировать и социализировать контент. Но люди ищут информацию о компании не только чтобы купить продукты или написать статью в газету. Еще одна

грань общения с потребителями, которую можно оптимизировать и социализировать, — это поиск персонала. Правильный подбор людей имеет большое значение для компании любого размера. Затраты на поиск, прием на работу, удержание и даже увольнение сотрудников могут составлять значительную статью расходов. Об этом свидетельствуют следующие статистические данные¹⁰.

- Общий объем рынка США по найму персонала составляет около 124 миллиардов долларов.
- Расходы на поиск талантливых сотрудников в 2011 году выросли на 6% по сравнению с предыдущим годом.
- В среднем на поиск нового сотрудника тратится 3500 долларов, причем большая часть этих денег тратится на кадровые агентства и компании по трудоустройству.
- Крупные организации в среднем тратят 1949 долларов на поиск нового сотрудника.
- Небольшим компаниям поиск нового работника обходится в среднем в 3665 долларов.

Совершенно ясно, что поиск персонала — прибыльное занятие для агентств по трудоустройству, но что делать, если нет возможности тратить крупные суммы на услуги кадрового агентства или вы хотите сократить эти расходы?

Можно использовать для поиска персонала принцип «оптимизировать и социализировать». Ваша цель в этом случае будет выглядеть примерно так. Если компания тратит 10 тысяч долларов в месяц на поиск талантливых сотрудников (например, размещая платные объявления о вакансиях), то ваша задача — истратив ту же сумму на оптимизацию списка вакансий по ключевым словам и продвижение его в социальных сетях, добиться, чтобы вакансиями вашей организации заинтересовалось на 5 или 10% больше квалифицированных кандидатов.

Предположим, вы работаете в инвестиционной компании, у которой есть открытые вакансии в городе Остин, и хотите сформулировать цель для HR-отдела. В дополнение к размещению объявлений о вакансиях и

рекламы, которые вы обычно используете для распространения информации о них, можно оптимизировать описание исходя из географического положения, особенностей компании или необходимых навыков работы. Поисковая оптимизация контента поможет наиболее подходящим кандидатам найти объявление и связаться с представителями HR-отдела, что позволит отказаться от услуг кадровых агентств.

Или, например, вы хотите, чтобы с вами связались квалифицированные кандидаты, чтобы снизить затраты на обучение новых сотрудников. Можно поставить цель привлечь в месяц 15 высококвалифицированных претендентов, которые точнее соответствуют требованиям компании. В результате можно сосредоточиться на поиске тех, кто не занимается активным поиском работы, но идеально подходит на открывшуюся вакансию. Хотя эти люди не ищут новое место, они могут отреагировать на объявление о вакансии, натолкнувшись на него в социальной сети.

Определяя конкретные цели для каждой ситуации, например снижение общих расходов или затрат на услуги кадровых агентств, можно разработать тактику оптимизации контента, которая позволит достичь поставленных задач.

Цели службы поддержки клиентов

Сейчас программа оптимизации контента в вашей компании работает на полную мощность. Вы регулярно создаете контент, удобный для поисковых систем и социальных медиа, который привлекает новых клиентов и обеспечивает отличную видимость в социальных медиа. На ваши объявления о вакансиях отзываются лучшие в стране кандидаты, и работа кипит. Но все равно есть что улучшить. Можно повысить ценность компании для еще одной аудитории — существующих клиентов.

Цель создания контента, удобного для взаимодействия с существующими клиентами, обычно не рассматривается компаниями, которые вкладывают деньги в поисковую оптимизацию и маркетинг в социальных медиа. Ниже представлены примеры подобных целей.

- Снизить время обслуживания клиентов на 10%, что позволит сократить затраты на 20 тысяч долларов.
- Увеличить посещаемость сайта на 20%, что позволит уменьшить количество звонков в службу поддержки на 10%.

Для достижения этих целей можно упростить поиск информации, касающейся обслуживания потребителей, как через поисковые системы, так и в социальных медиа. При этом необходимо учитывать, что существующие клиенты ищут информацию уже после приобретения продукта вашей компании. Для успеха важно, чтобы они были довольны службой поддержки и качеством обслуживания. Одна из прекрасных возможностей достижения позитивного результата — оптимизация раздела «Часто задаваемые вопросы» или контента, касающегося поддержки клиентов.

Предположим, что ваша компания производит и продает универсальные пульты дистанционного управления. На рынке представлено множество подобных продуктов, большинство из которых потребители считают не очень удобными. Их звонки в службу поддержки клиентов требуют много времени и затрат. Восьмиминутный разговор стоит 32,5 доллара для оплаты работы сотрудников и затрат на техническое обеспечение. Допустим, в службу поддержки поступает 300 звонков в день. При этом клиенты чаще всего задают четыре стандартных вопроса.

Теперь представьте, что вы провели исследование и определили, какую информацию об универсальных пультах дистанционного управления потребители ищут чаще всего. Затем на основе этих данных вы либо оптимизировали существующий контент, либо создали и оптимизировали систему онлайн-справки о том, как можно решить самые распространенные проблемы, возникающие при использовании пультов. Подобная онлайн-справка снимет нагрузку со службы поддержки вашей компании, поможет сэкономить время и деньги. Кроме того, вам удастся произвести благоприятное впечатление на потребителя, если вы разместите информацию о том, как решить проблемы при использовании разных пультов, а не только вашего продукта.

В конце концов, независимо от того, определяете ли вы цели маркетинговой кампании для отдела по связям с общественностью, службы поддержки или для HR-отдела, деятельность всех подразделений должна подчиняться общим задачам организации. Использование КРІ — это не просто сбор информации. Оно предполагает тщательный анализ полученных данных и отслеживание эффективности предпринятых действий. Независимо от источника трафика для вашего сайта (поисковые системы или социальные медиа) можно определить как конкретные задачи для отдельного подразделения, так и общие цели компании, чтобы сделать ее работу более эффективной.

Подробнее об особенностях оценок и анализа деятельности компании мы поговорим в главе 14, а сейчас перейдем к следующему этапу повышения эффективности маркетинга — созданию стратегии контент-маркетинга и дорожной карты ее поэтапного воплощения.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Сформулируйте основные цели онлайн-маркетинга для вашей компании.
2. На какие виды деятельности отдела по связям с общественностью может повлиять оптимизация контента?
3. При размещении информации о следующей вакансии подумайте, какие слова лучше использовать в заголовке объявления, описании вакансии и тексте ссылки.
4. Узнайте, какие вопросы клиенты чаще всего задают при обращении в службу поддержки, и разработайте план оптимизации соответствующего контента.

Глава 5

Ключ к успеху: стратегия контент-маркетинга

Строительство любого дома начинается с фундамента, поэтому мы рассмотрели несколько базовых понятий, необходимых для разработки эффективной стратегии контент-маркетинга, начиная от взаимосвязи контента, поисковой оптимизации и маркетинга в социальных медиа до создания типовых персонажей. Собрав эти фрагменты в единое целое, вы сможете сделать один из самых важных шагов к повышению эффективности контент-маркетинга.

В этой главе мы рассмотрим поисковую оптимизацию, работу в социальных медиа и контент-маркетинг как отдельные элементы маркетинговой стратегии и поговорим об их интеграции как о способе повышения эффективности маркетинговых мероприятий.

Основываясь на своем многолетнем опыте работы в сфере продаж, поисковой оптимизации, создания веб-контента и решения разнообразных маркетинговых проблем, я сделал вывод, что для разных компаний характерны одни и те же проблемы. В этой главе я расскажу об основных трудностях, с которыми сталкиваются специалисты по контент-маркетингу, а также о том, как целостный подход к использованию поисковых систем, социальных медиа и методов контент-маркетинга позволяет повысить общую эффективность маркетинговых мероприятий, увеличить продажи и улучшить качество обслуживания клиентов.

Что делать, если вы унаследовали от своего предшественника устаревшую систему маркетинга

Когда Дон Гласс занял должность директора по маркетингу в компании, которая в течение пяти лет занималась разработкой программного обеспечения, он получил в наследство систему

маркетинга, созданную его предшественником. В нее входили маркетинговая и рекламная тактика узкой направленности, неактуальный сайт, устаревшие методы поисковой оптимизации, номинальное присутствие в социальных сетях и значительные затраты на онлайн-рекламу с оплатой за каждый клик.

Действия его предшественника были в основном направлены на привлечение покупателей, поэтому общение с существующими клиентами редко выходило за рамки решения проблем при помощи службы поддержки. Взаимодействие с общепризнанными авторитетами в данной отрасли или со СМИ практически отсутствовало.

Для привлечения новых клиентов в основном использовались личное общение, онлайн-реклама и стенды на торговых выставках, но качество и количество рекламных акций постоянно снижалось. В отрасли росла конкуренция, и все больше компаний стремилось использовать имиджевую рекламу в социальных медиа, контент-маркетинг и освещение своей деятельности в отраслевых медиа. При минимальных ресурсах Дону Глассу было необходимо, во-первых, разработать стратегию онлайн-маркетинга, которая бы повысила осведомленность потребителей о продукте компании как наиболее подходящем в своей категории, во-вторых, повысить количество и качество информации о его преимуществах.

Звучит знакомо? Возможно, вы сами оказывались в подобной или даже в худшей ситуации.

Первое, что потребовалось сделать Дону Глассу, это разобраться в основных целях компании с точки зрения положения на рынке, увеличения дохода, взаимодействия с клиентами, а также возможного изменения или расширения ассортимента предлагаемых продуктов. Как уже говорилось в предыдущей главе, знание основных целей позволяет понять, как маркетинговые мероприятия могут повлиять на компанию в целом. Существует очевидная связь между маркетингом, потенциальными покупателями и повышением дохода от продаж. Но маркетинг может влиять и на другие цели организации, например на формирование нужного восприятия ее в СМИ, привлечение талантливых сотрудников, улучшение взаимодействия, вовлечение и лояльность клиентов.

Перед Доном стояла сложнейшая задача. Используя целостный подход к ее решению и опираясь на точку зрения потребителей, мы увидим, насколько важно использовать контент, поисковые системы и социальные медиа для привлечения клиентов, которые будут не только покупать, но и оставлять положительные отзывы в интернете. Давайте поговорим о роли во всем этом контент-маркетинга, чтобы понять, как лучше поступить Дону, а может, и некоторым читателям.

Зачем нужна стратегия контент-маркетинга?

Публиковать информацию в интернете могут не только сотрудники компании, но и ее клиенты. Поскольку сегодня любой человек имеет право размещать сведения в интернете, объем контента вырос до невообразимых размеров. По данным аналитического агентства comScore, поисковая система Google.com обрабатывает более 11 миллиардов поисковых запросов в месяц¹. Пользователи YouTube каждый день просматривают 3 миллиарда видеороликов². В социальной сети Facebook зарегистрировано более 800 миллионов активных пользователей³. Каждый день в Twitter публикуется более 200 миллионов твитов⁴. В социальной сети LinkedIn зарегистрировано более 100 миллионов пользователей, сеть FourSquare в 2010 году расширилась на 3400%, а количество уникальных посещений пользователей социальной службы Pinterest выросло до 11 миллионов в месяц^{5, 6, 7}. Потребители все активнее принимают участие в создании и использовании контента. Компании, которые выжидают, наблюдая за происходящим со стороны, могут в ближайшем будущем оказаться в ситуации, когда они вступили в игру слишком поздно и стали заложниками бесконечной погони за клиентами.

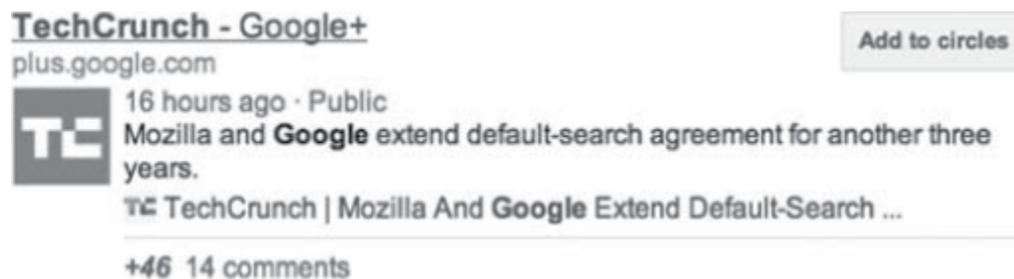
Существует огромное количество способов вовлечения потребителей: от использования социальных сетей и поисковой оптимизации до рассылок по электронной почте и онлайн-рекламы. Поэтому от маркетологов, занимающихся изучением спроса, я чаще всего слышу такой вопрос: «Как определить наиболее эффективную тактику онлайн-маркетинга?»

Чтобы ответить, необходимо четко понимать цели компании, хорошо знать ее клиентов, разбираться в гибкой стратегии онлайн-

маркетинга, которая сочетает в себе различные методы и оценку их эффективности. Большинство организаций стремятся привлечь новых клиентов и удержать имеющихся, но возникает вопрос, как сделать эту работу более эффективной?

Потребители не заинтересованы в приостановке маркетинговых усилий вашей компании. Им хочется, чтобы их обучали и развлекали, они желают получить пользу от бренда даже прежде, чем что-нибудь купят. Клиенты B2B- и B2C-компаний используют поисковые системы, чтобы найти интересующую их информацию и необходимые товары. Кроме того, им хочется обсудить найденные сведения с другими людьми. По сути, поисковая система Google дает своим пользователям возможность общаться друг с другом, не покидая страниц поиска: войдя в свой аккаунт, можно добавить автора контента в свой круг в социальной сети Google+ (рис. 5.1).

Рис. 5.1. Аватар автора и возможность быстро добавить его в свой круг в социальной сети Google+



Потребители ожидают, что контент о бренде будет создаваться самим брендом. Кроме того, они хотят, чтобы эту информацию было легко найти и поделиться ею с другими пользователями, имеющими схожие интересы. Поделиться сведениями в социальных сетях — это уже не просто приятная возможность, а нечто само собой разумеющееся.

Корпоративный маркетинг в основном ориентирован на создание контента о товарах, но при этом мало внимания уделяется интересам целевой аудитории. Поэтому многим корпоративным специалистам разработка и воплощение программы контент-маркетинга может показаться странной идеей. Однако обилие инструментов и платформ для размещения информации в интернете дает возможность контенту, созданному компанией, конкурировать даже с контентом некоторых

информационных агентств. Приведу несколько примеров эффективных проектов контент-маркетинга: OPEN Forum, созданный компанией American Express, Tablespoon.com от компании General Mills, серия электронных книг, видео, блогов и документов от службы мониторинга социальных сетей Radian6.

Контент способствует вовлечению клиентов на всех стадиях взаимодействия с ними, начиная от вершины маркетинговой воронки и заканчивая активной поддержкой бренда. Ваш контент может дать потенциальным потребителям важную информацию о предлагаемых продуктах, а также о самой покупке и способах получить от нее максимальную выгоду. Контент помогает укрепить отношения с потребителями, убедить их и дальше пользоваться вашим продуктом, обновлять его и рекомендовать другим покупателям.

Перед компаниями стоит сложная задача: пересмотреть стратегию контент-маркетинга и благодаря объединению маркетинга в социальных медиа с поисковой оптимизацией упростить процесс поиска, использования и распространения своего контента. Кроме того, контент должен обучать потребителей, а также просто и логично подводить их к покупке. Те организации, которым удастся воплотить эти принципы в жизнь, выигрывают, принося пользу как себе, так и своим клиентам.

Целостный подход к контент-маркетингу

Понимание взаимосвязи между принципиально разными каналами передачи информации может открыть новые горизонты для многих маркетологов. Я обычно сравниваю контент, поисковые системы и социальные медиа с бутербродом с маслом и сыром, где поисковая оптимизация — это сыр, социальные медиа — масло, а контент — хлеб, на который все это намазано. Контент — основа существования поисковых систем, и даже несмотря на его кажущуюся простоту не стоит забывать, что основная задача поисковых систем — помочь людям получить ответы на свои вопросы. Этот факт не стоит упускать из виду в бескрайнем море способов передачи информации, которые используются в мире цифрового маркетинга.

Эффективная стратегия контент-маркетинга — это план, как эффективно донести необходимую информацию до определенной аудитории, чтобы добиться необходимого результата. В контексте компании, которая стремится достичь своих целей и быть полезной клиентам, социальному сообществу и целевой аудитории, контент можно сравнить не просто с королем, а с целым королевством.

Раньше многие компании рассматривали создание контента как разовое действие при разработке сайта и считали работу с контентом слишком сложным делом, особенно учитывая ведение блогов, написание статей или новостей. Но с тех пор взгляд на контент изменился. Согласно отчету Института контент-маркетинга за 2012 год, девять из десяти компаний используют контент в своей маркетинговой деятельности, а 60% респондентов заявили, что хотят повысить затраты на контент-маркетинг в течение ближайших 12 месяцев.

Шесть этапов улучшения стратегии контент-маркетинга

1. *Цели.* Определите основные цели контент-маркетинга своей компании, включая конечные задачи, например увеличение продаж и количества потенциальных покупателей, освещение в СМИ, набор новых сотрудников, а также ключевые показатели успеха (KPI), например увеличение поискового трафика и вовлечения потребителей через социальные сети. Мы подробно обсудили особенности определения целей в главе 4. И, как вы узнаете из дальнейших материалов данной книги, правильное определение целей важнее, чем использование любого отдельного маркетингового канала.
2. *Аудитория.* Изучите структуру своих потребителей, разбейте их на группы и составьте описание основных особенностей клиентов каждой группы, например их точки воздействия, мотивацию для покупки и возможность вовлечь через социальные сети. Чтобы разобраться, как создание типовых персонажей вписывается в стратегию повышения эффективности контент-маркетинга, прочтите главу 6.

3. *План создания контента.* Понимание потребностей клиентов и общих целей компании может быть выражено в конкретном плане создания контента, где следует указать набор видов контента, его основные темы, а также ожидаемые результаты от его использования на каждом этапе цикла покупки. В главе 8 дается практическая информация о том, как подготовить план создания контента.
4. *Продвижение.* Согласовывая планирование, создание и оптимизацию контента со способами его продвижения, можно повлиять на желание потенциальных покупателей поделиться контентом, что позволит донести информацию о компании до новой аудитории. Один из эффективных способов продвижения контента — увеличение ссылочной массы. Конкретные тактики продвижения контента мы рассмотрим в главе 12.
5. *Вовлечение потребителей.* Увеличение количества сторонников компании в социальных сетях благодаря системе мониторинга, общения и распространения контента стимулирует потребителей обращать внимание на контент компании в будущем, активно поддерживать бренд и делиться информацией о нем в социальных сетях. Как увеличить число сторонников и повысить лояльность потребителей, вы узнаете в главе 11.
6. *Оценка.* Помогают ли ваши мероприятия контент-маркетинга вашим потребителям? Приводят ли они к желаемым действиям с их стороны, например увеличению количества запросов, рекомендаций другим пользователям и непосредственному росту продаж? Как усилия в сфере контент-маркетинга влияют на глобальные цели организации? Какие показатели позволяют узнать об эффективности индивидуальных и коллективных тактик? Как на основании сделанных выводов можно изменить политику контент-маркетинга? Ответы на эти и другие вопросы вы найдете в главе 13.

Узнав больше о том, зачем необходимо повышать эффективность стратегии контент-маркетинга и как это лучше сделать, мы переходим

к роли поисковой оптимизации в привлечении внимания клиентов к контенту.

Стратегия поисковой оптимизации

Если бы поисковая система Google и сообщество по SEO-оптимизации встречались, как обычно встречаются влюбленные, их статус в социальной сети Facebook гласил бы: «Все сложно». И Google, и Bing приложили немало усилий для создания ресурсов для веб-мастеров. В качестве примера можно привести инструменты для веб-мастеров, созданные Ванессой Фокс для компании Google. У Bing есть свой ресурс для веб-мастеров, который позволяет владельцам сайтов разобраться в том, как поисковая система взаимодействует с сайтами. Данный ресурс позволяет отслеживать проблемы, возникающие в процессе открытия и индексации сайта, а также разобраться в том, как сделать его работу максимально эффективной. Инструменты для веб-мастеров и владельцев сайта имеют механизм обратной связи для повышения эффективности работы сайта и улучшения его видимости в поисковых системах.

Однако возникающие проблемы часто связаны с тем, что поисковые системы внезапно меняют свою политику. Например, решение компании Google шифровать данные о ключевых поисковых фразах пользователей, которые авторизовались в аккаунте Google, нацеленное на защиту персональных данных, повлияло на 1–10% общего естественного трафика от поисковой системы. Отсутствие информации о том, какие ключевые слова увеличивают трафик от поисковых систем, создает неудобства для веб-мастеров, которые не могут оптимизировать страницы для привлечения потребителей и повышения эффективности маркетинговых мероприятий, не говоря уже об улучшении видимости сайта в поисковых системах. А их сотрудники (например, в Google и Bing) постоянно стремятся улучшить качество поиска, поэтому тестируют и внедряют новые алгоритмы и функции. В частности, только в 2010 году компания Google провела более шести тысяч подобных экспериментов.

Эффективная стратегия поисковой оптимизации должна включать различные виды аудита, а также быть нацелена на постоянное

внедрение передового опыта и повышение качества работы с учетом современных тенденций. Использовать контент-маркетинг без ключевых слов и оптимизации — то же самое, что просто «спрятать» контент. Поисковые системы дают прекрасную возможность потенциальным и существующим клиентам, сотрудникам и журналистам отыскать ваш контент. Почему же не упростить эту задачу для всех, кто ищет информацию о вашей компании в интернете?

Раньше поисковая оптимизация использовалась независимо от других тактик маркетинга, но сейчас ситуация изменилась. Вместо того чтобы применять методы поисковой оптимизации к уже готовому контенту, разработку плана создания контента стараются начать одновременно с подбором ключевых слов. Благодаря сегментации потребителей и созданию типовых персонажей можно разработать контент, который будет точнее соответствовать потребностям ваших клиентов. Зная, что потребители ценят в ваших продуктах, вы можете произвести на них более благоприятное впечатление, что в свою очередь повлияет на количество просмотров ваших рекламных объявлений, время пребывания на сайте и уровень продаж.

Понимание того, как эффективная поисковая оптимизация влияет на общий уровень доходов компании, поможет выявить те направления, где она способна повысить эффективность стратегии контент-маркетинга. В частности, сведения о конкуренции на рынке, потребностях клиентов и ресурсах компании можно использовать для улучшения контента, работы в сети, анализа и стимулирования сбыта.

Как поисковая оптимизация вписывается в стратегию контент-маркетинга

Компании, использующие контент-маркетинг, могут поставить перед собой более значительные цели в сфере вовлечения потребителей, поэтому в обязанности сотрудника, который разрабатывает стратегию контент-маркетинга, входит аудит, собственно разработка стратегии, планирование, создание и поддержание актуальности контента. В своем сообщении «Создание ценного контента» (на сайте Института контент-маркетинга) Ахава Лейбтаг предложила практический подход к созданию целевого контента, подчеркивающий важность

формирования такого контента, который потребители способны легко найти и понять и которым они могут поделиться в социальных сетях.

Поисковая оптимизация и стратегия контент-маркетинга связаны друг с другом не только через оптимизацию страниц сайта и подбор ключевых слов. Чтобы ответить на вопрос, как поисковая оптимизация и стратегия контент-маркетинга влияют друг на друга, необходимо прежде всего разобраться в сегментации потребителей, их поведении и способах, которыми они предпочитают находить, использовать и делиться информацией о компании с другими людьми. Зная потребности клиентов и то, как эти потребности влияют на выбор ключевых слов и общение в социальных сетях, вы сможете разработать более эффективную стратегию поисковой оптимизации.

Формирование списка ключевых слов и стратегического плана способствует планированию контента, оптимального для потребителей и целевой аудитории. Конечно, можно использовать только оптимизацию по определенным ключевым словам, но конечный контент гораздо проще найти, использовать и поделиться им, если он соответствует потребностям клиентов, выраженным через оптимизированные темы и ключевые слова. Я считаю, что контент нужно в первую очередь оптимизировать для пользователей, а только потом для поисковых систем, но вы можете уделять внимание обоим способам оптимизации контента.

Стратегический план включает в себя типы контента, темы и ключевые слова, по которым проводится его оптимизация. В нем указано, как и при каких условиях необходимо заменить контент или адаптировать его к новым целям. В плане также описаны каналы продвижения контента и способы, которыми потребители смогут поделиться им в социальных сетях. Кроме того, к контенту, размещаемому в социальных медиа, можно применить методы поисковой оптимизации, чтобы подчеркнуть популярные темы, обсуждаемые людьми.

Планирование, создание, оптимизация, продвижение контента и вовлечение с его помощью целевой аудитории, интересующейся данной темой, — именно этим занимается сегодня поисковая оптимизация как элемент контент-маркетинга. Искусство поисковой оптимизации, в которое входит понимание процесса открытия и

индексации страниц поисковыми системами, методов управления контентом и систем создания и кодировки сайта, — это важный союзник для специалистов, разрабатывающих стратегию контент-маркетинга, где цели и задачи согласованы между собой.

Пять важнейших элементов SEO-аудита

В главе 3 мы рассмотрели внутренние задачи проведения технического SEO-аудита. Чтобы добиться максимальной видимости в естественных результатах поиска, нужно учитывать нечто большее, чем просто код сайта и его индексацию поисковым роботом. В зависимости от влияния поисковой оптимизации на достижение маркетинговых целей SEO-аудиты можно разделить на пять основных групп:

1. *Подбор ключевых слов.* Клиенты могут по-разному формулировать свои поисковые запросы, поэтому важно определить, какие фразы максимально соответствуют тем причинам, которые побуждают их искать продукт, аналогичный вашему, в поисковой системе Google или Bing. Люди используют поисковые системы по разным причинам, а не только для покупки товаров. Поэтому аудит подбора ключевых слов позволит вам разобраться в том, какие актуальные темы соответствуют разным частям вашего сайта, начиная с объявлений о вакансиях и новостей до службы поддержки клиентов. Этот аудит поможет оценить ваш сайт, конкурентов, потребителей, веб-аналитику и инструменты, которые вы используете для подбора ключевых слов, чтобы выявить и использовать наиболее эффективные ключевые фразы. В главе 7 мы расскажем об искусстве подбора ключевых слов — таких, которые лучше всего мотивируют клиентов покупать ваш продукт и рекомендовать его другим.
2. *Аудит контента.* После того как список ключевых слов составлен, его необходимо сравнить с размещенным на сайте контентом, чтобы определить возможности для оптимизации сайта и разработать рекомендации по созданию нового контента. Сайт должен быть самым лучшим ресурсом в своей теме, а оптимизация контента учитывает все виды контента и цифровых

данных, которые могут быть потенциальной точкой входа от поисковых систем, и дает рекомендации об использовании тактик поисковой оптимизации готового текста, позволяющих преподнести его как наиболее соответствующий заданной теме. В главах 9 и 10 мы подробно рассмотрим роль оригинального контента и его курирования, а также особенности постраничной оптимизации сайта.

3. *Технический SEO-аудит*. Если у поисковых систем возникают проблемы при поиске, открытии и индексации контента, это может негативно сказаться на видимости вашего сайта в результатах поиска. Поисковые системы далеки от совершенства, поэтому чем больше владельцы сайтов и маркетологи смогут упростить им работу, тем проще их сайтам занять нужную позицию в результатах поиска.
4. *Аудит ссылок*. Ссылки помогают как поисковым системам, так и потребителям найти контент. Ссылки, ведущие с одной страницы на другую или те, которыми люди поделились в социальных сетях, используются поисковыми системами как один из критериев положения страницы в результатах поиска. Аудит ссылок определяет количество и качество ссылок на ваш контент на других сайтах и в социальных сетях. Сравнение полученных данных с наиболее популярными в вашей отрасли и категории сайтами даст новые возможности. Более подробно мы рассмотрим эту тактику в главе 12.
5. *Социальный SEO-аудит*^[25]. В последние годы значительно выросло влияние социальных медиа на результаты поиска. Оценка наличия информации о бренде в социальных ресурсах, способы вовлечения потребителей и распространения информации о бренде через социальные каналы — это предмет изучения социального SEO-аудита. Зная авторитет, которым пользуется бренд в социальных сетях, и способы распространения контента, вы сможете разработать более эффективную стратегию контент-маркетинга, которая принесет пользу как вашему бизнесу, так и вашим потребителям.

Мы подробнее рассмотрим особенности проведения SEO-аудита в главах, посвященных этапу воплощения. Если потребители ищут информацию о вашем продукте в поисковых системах, то поисковая оптимизация дает вам прекрасную возможность этим воспользоваться. А для тех компаний, которые развивают новый бизнес, хотят защитить свою репутацию в интернете и социальных сетях, привлечь новых сотрудников и произвести благоприятное впечатление на своих потребителей при помощи онлайн-поддержки, использование поисковой оптимизации просто обязательно.

Стратегия маркетинга в социальных медиа

Большинство специалистов по работе в социальных сетях говорят о важности создания стратегии, ориентированной именно на социальные сети. Они подчеркивают необходимость использования инструментов для мониторинга социальных медиа, например сетей Facebook, Twitter, YouTube, а также ведения блога компании. Но есть и те, кто уверен, что компании необходима не стратегия для социальных медиа, а маркетинговая стратегия, которая учитывает работу в социальных медиа там, где это необходимо.

На первый взгляд может показаться, что разница только в терминологии. Но на самом деле эти подходы существенно различаются по своей структуре, логике, способах воплощения и оценке полученных результатов. Маркетинг в социальных медиа пока новинка для многих компаний, поэтому его часто относят к работе по связям с общественностью или к маркетингу. Но на самом деле работа в социальных медиа затрагивает компанию в целом.

Следует ли сформулировать свой подход к разработке стратегии работы в социальных медиа? Безусловно. В большинстве случаев политика относительно социальных медиа содержит рекомендации для сотрудников и общее описание того, какое место работа в социальных медиа, создание и распространение контента, а также вовлечение потребителей занимают в общей стратегии компании. По мере того как организация активнее использует социальные медиа, она начинает извлекать из этого выгоду, которая покрывает затраты на маркетинг в социальных медиа.

Некоторые авторитетные маркетологи, например Гай Кавасаки, считают, что стратегия работы в социальных медиа не нужна, другие, в частности Крис Бруган, не согласны с такой точкой зрения. Рассматриваете ли вы участие своего бренда в социальных медиа исключительно как реакцию на их взаимодействие с вашим контентом или разрабатываете конкретные стратегии для определенной целевой аудитории? В любом случае совершенно ясно, что потребители ожидают от бренда участия в социальных медиа. Сложность состоит в том, чтобы найти наиболее эффективный подход именно для вашей компании.

Исходя из стратегии контент-маркетинга и поисковой оптимизации, эффективный поход к маркетингу социальных медиа соответствует следующему плану:

- *Цели.* Использование социальных медиа больше, чем маркетинг, поэтому необходимо не только принимать во внимание повышение популярности бренда, укрепление его позиций на рынке и рост продаж, но и использовать инструменты мониторинга социальных медиа для любых типов внешних коммуникаций.
- *Мониторинг.* Создание системы мониторинга социальных медиа позволяет вам точно знать, на каких сайтах обсуждаются темы, связанные с вашими клиентами и бизнес-целями. Для эффективного участия в социальных каналах проводить мониторинг социальных медиа не менее важно, чем анализировать ваш сайт.
- *Целевая аудитория.* Являются ли ваши клиенты активными пользователями социальных сетей? Если да, то каких? Что они обсуждают? Что влияет на популярность тем, связанных с вашим бизнесом? Изучая потребителей, что вы узнали об их активности в социальных медиа, процедуре поиска и использования контента, а также о том, в каких случаях люди делятся контентом в социальных сетях? Вы должны постоянно отслеживать, что покупатели ожидают от вас взамен на свое внимание.
- *Вовлечение потребителей и контент.* Как только вы выясните, в каких сетях и на каких сайтах проводит время ваша целевая

аудитория, вы поймете, где необходимо активизировать свое участие, вовлекать потребителей и стимулировать их делиться вашим контентом. Очень заманчиво сосредоточить свои усилия на популярных социальных сетях Facebook, Google+ и блогах типа Twitter, однако постарайтесь не ограничиваться только популярными ресурсами. Лучше найти свою нишу на менее известном, но более успешном с точки зрения вашего бизнеса сайте. Кроме того, можно посвятить определенное время малоизвестным каналам, чтобы продемонстрировать ваше стремление к инновациям и оставить информацию о себе на недавно открывшихся ресурсах.

- *Оценка.* Для эффективного участия бренда в социальных медиа очень важно применять систему оценки проделанной работы, начиная от количества фанов, друзей и комментариев на вашем сайте до результатов деятельности, например расширения сети, вовлечения покупателей и уровня продаж. Для оценки обсуждения вашего контента в сети желательно использовать инструменты мониторинга в социальных медиа, например Trackur или Radian6. А инструменты управления маркетингом социальных медиа, например Awareness, Vitruve и Hootsuite, помогут в управлении и оценке продвижения контента в социальных сетях. Вам также понадобятся инструменты для веб-аналитики, например Google Analytics, чтобы оценить трафик вашего сайта от социальных медиа и вовлечение потребителей.

А теперь все вместе: как оптимизировать и социализировать стратегию контент-маркетинга

Устаревшая система маркетинга, которая досталась в наследство Дону Глассу (мы упоминали ее в начале главы), нуждалась в применении подхода «оптимизировать и социализировать». Стратегия контент-маркетинга, которая принимает во внимание аудиторию, конкурентов, бизнес-цели, а также поддерживает совмещение тактики поисковой оптимизации и работы в социальных медиа, способствует повышению

осведомленности, росту продаж и стимулирует покупателей проявить интерес к вашей компании.

Подумайте о ваших бизнес-целях в контексте целостного подхода к маркетинговой деятельности. Как повлияют на ваш бизнес быстрый доступ к вашему контенту, его использование и распространение среди участников какого-либо онлайн-сообщества? Что вы знаете о своих клиентах, которые пользуются ключевыми словами для поиска информации о продуктах и обсуждают ее в социальных сетях? Как контент, каналы распределения, рейтинг в поисковых системах и социальная вовлеченность влияют на вашу стратегию привлечения покупателей и стимулирования продаж?

Вопросы для самостоятельной работы

1. Назовите самые важные для вашей компании цели онлайн-маркетинга.
2. В какой сфере создания контента помимо маркетинга вы могли бы применить подход «оптимизировать и социализировать»?
3. Определите инструменты для мониторинга, поиска и анализа информации, без которых сложно воплотить вашу программу использования поисковых систем и социальных медиа.
4. Разработайте комплексную стратегию использования контента, поисковой оптимизации и социальных медиа, включающую постановку целей, а также изучение конкурентов и потребителей, которые описаны в главах 2–4.

Этап 2

Внедрение

Глава 6

Найдите своего покупателя: типичные персонажи

На первом этапе нашего путешествия к достижению максимальной эффективности маркетинговых усилий мы уделили основное внимание планированию. Мы рассмотрели базовые вопросы, начиная от способов оптимизации маркетинга в социальных сетях и контент-маркетинга в небольших, крупных, B2B- и B2C-компаниях и заканчивая принципами обнаружения контента, потребления информации и вовлечения покупателей. Используя комплексный подход, мы обсудили бизнес-цели и стратегии с целью интегрировать в единое целое поисковую оптимизацию, возможности социальных медиа и контент-маркетинг. Это большая работа, но потраченное время того стоило, особенно если вспомнить поговорку: «Тот, кто ничего не планирует, обречен на неудачу». На втором этапе — внедрения — мы приведем наш план в действие. И начнем с типичных персонажей.

Зачем нужны типичные персонажи

Задачу достижения более высокой эффективности в поисковой оптимизации, продвижении в социальных медиа и контент-маркетинге часто начинают решать с того, что стараются найти более надежные способы взаимодействия с потенциальными покупателями. Но как связаться с ними, когда вы не знаете, кто они и что их интересует? Большинство усилий поисковой оптимизации нацелено на создание и оптимизацию контента в соответствии со списком ключевых слов. Однако ключевые слова не покупают товаров. Это делают реальные люди. Чтобы действительно повысить эффективность онлайн-маркетинга, представители компаний должны глубже понимать потребности покупателей, их предпочтения и образ действий. Для оптимизации взаимодействия с покупателями и достижения поставленных результатов применяются исследования и

сегментирование покупателей по профилям с целью создания типичных персонажей.

Что такое типичный персонаж? Как сказано в «Манифесте идеального покупателя»¹, *персонаж* представляет собой «архетип, идеальное представление о реально существующем человеке — покупателе или потенциальном покупателе продаваемых вами товаров». Понятие о персонажах покупателей было разработано Ангусом Дженкинсоном в середине 1990-х как общее представление о типичных характеристиках покупателя, составленное на основе различных источников информации. В перечень входят данные о демографических и поведенческих характеристиках покупателей, а также сведения об их предпочтениях при обнаружении контента, потреблении информации и вовлечении. Использование персонажей предназначено для того, чтобы понять потребности клиента и определить общий набор характеристик для создания профиля типичного покупателя. Понимание внутренних мотивов и потребностей помогает разрабатывать более подходящие и эффективные методы контент-маркетинга.

Допустим, у нас есть персонаж инженер Билл, олицетворяющий собой тридцатипятилетнего мужчину, имеющего семью, детей и проживающего в собственном доме. Он уже десять лет работает в сфере машиностроения и примерно шесть раз в год отправляется в путешествия. У Билла есть планшет iPad, смартфон и несколько компьютеров дома. Он читает новости и интересуется развлечениями, хорошо знаком с цифровыми технологиями, но редко пользуется возможностями социальных медиа для обмена профессиональной информацией. В качестве поисковой машины Билл предпочитает использовать Google. Он редко переходит по рекламным ссылкам (только по актуальным для него предложениям), а для подписки на онлайн-новости использует RSS-агрегатор Google Reader. Билл много работает и бывает только в социальных сетях Facebook и LinkedIn, как правило, со своего iPad. Он ежедневно (обычно утром или вечером), но бегло просматривает новости и обновления социальных сетей. Среди интересующего его контента спортивные новости, современные технологии, игры, электроника, автомобили и проекты на фестивале

инноваций Maker Faire. Билл не упускает возможности узнать о способах упрощения и автоматизации своей работы, которые бы позволили ему проводить больше времени с семьей.

Основываясь на этой информации об инженере Билле, мы можем сделать несколько предварительных выводов об интересующем его контенте в отношении предоставляемых продуктов нашего бренда. Нам нужно понимать, кто такой Билл и чем он увлечен. Нам следует учитывать те обстоятельства, в которых он ищет информацию, темы и формат нужного ему контента. Кроме того, следует представлять, что может действительно заинтересовать Билла или заставить его сделать покупку. Все эти сведения необходимы, чтобы организовать эффективное взаимодействие с персонажем инженера Билла.

Зная о предпочтениях пользовательской группы, маркетологи могут создавать более подходящий контент, который легко найти поисковым машинам и на сайтах социальных медиа. Такой контент усилит заинтересованность представителей этой группы пользователей, стимулирует их к покупкам и распространению информации о выгодном предложении. Собранные сведения могут позитивно повлиять на все аспекты контент-маркетинга и оптимизации, включая поиск по ключевым словам, стратегическое планирование, работу в социальных сетях и продвижение товаров.

Группы потребителей и создание типовых персонажей

Благодаря данным, собранным в интернете, можно разделить всех клиентов вашей компании на отдельные группы. Затем для каждой группы придумайте название и разработайте специальное маркетинговое предложение на основе имеющегося ассортимента продуктов и диапазона цен. Однако более тщательное изучение полученных данных позволяет не только ответить на вопрос «Что еще мы можем продать клиенту?», но и создать представление о типовом персонаже. Можно придать ему определенные внешние черты и особенности, которые соответствуют его поведению. Именно благодаря внешним особенностям продавцы обычных магазинов могут

легко отличить покупателей, которые просто смотрят товар, и тех, кто готов его купить, различают людей экономных и расточительных.

Создание персонажей выходит за рамки желания немедленно увеличить объем продаж или работать только с щедрыми клиентами, не обращая внимания на бережливых. Когда покупатели становятся для вас «реальными» (как инженер Билл), стоит попробовать прислушаться к их мнению, узнать, чем они живут и что их волнует. Благодаря использованию основных покупательских групп легче разобраться в том, как их представители предпочитают искать и использовать онлайн-контент. Чем точнее контент соответствует нуждам клиентов, тем эффективнее становятся маркетинговые мероприятия, а значит, растут продажи и удовлетворенность потребителей.

Маркетинг с акцентом на типовых персонажах позволяет разработать более точный и эффективный план контент-маркетинга. Благодаря простоте публикации и продвижения контента в интернете многие маркетологи в процессе разработки и продвижения адресуют контент очень широкой аудитории. Они используют список самых популярных ключевых фраз в надежде, что такой подход поможет конвертации потенциальных потребителей в реальных клиентов. Хотя увеличение объема оптимизированного контента оказывает влияние на продажи, одновременно оно способствует созданию громоздких сайтов, которыми трудно управлять, а также делает создание контента более механическим, когда потребностям клиентов уделяется меньше внимания. В частности, поисковая система Google порицает размещение некачественного контента, применяя прикладные программы для его оценки, например алгоритм Panda, который снижает рейтинг сайта в поисковой системе, если большая часть его страниц заполнена некачественным контентом. Контент, ориентированный на типовых персонажей, гораздо актуальнее и полезнее, а следовательно, привлекательнее как для поисковых систем, так и для самих потребителей. Главное использовать не просто качественный контент, а много качественного контента, который легко найти в поисковой системе и который побуждает потенциальных клиентов к действию.

Использование типовых персонажей выводит сегментацию в онлайн-маркетинге на новый уровень, поскольку на контент меньше влияет корпоративный эгоцентризм по принципу «все равно кто-нибудь купит», а основные усилия направляются на понимание мотивов совершения покупки.

Создание типовых персонажей

Создание типовых персонажей как элемент целостной стратегии использования контент-маркетинга, поисковых систем и социальных медиа включает в себя ряд мероприятий, направленных на определение групп потребителей с общими характеристиками. Благодаря четкому представлению о стратегических целях вашей компании, о которых мы говорили в главе 4, сбор и анализ информации о типовых персонажах может стать важным инструментом формирования стратегического плана, подбора ключевых слов, формирования контента для социальных сетей и тактики его продвижения. Основные этапы создания типового персонажа показаны на рис. 6.1.

Рис. 6.1. Этапы создания типового персонажа и его использование в контент-маркетинге



1. *Определение ключевых особенностей потребителей.* Существуют как идеальные потребители, так и те, которых следует избегать. Сформулируйте обобщенные характеристики идеальных потребителей. Что ими движет? Что их интересует? Каковы их цели? Как они себя ведут? Прodelайте то же самое для худших потребителей и еще двух или трех категорий покупателей.

2. *Сбор данных.* При сборе данных необходимо обращать внимание не только на демографические характеристики, но и на следующие особенности потребителей: занимаемая должность, продолжительность работы на этом месте, характер деятельности, служебные обязанности, неудовлетворенность работой, любые проблемы, потребности и интересы, которые имеют отношение к продуктам вашей компании, роль в процессе покупки, точка входа в цикл покупки, мотивация, предпочитаемые социальные медиа, предпочтения в поиске информации и при покупке, активность на сайтах, выбор продукта и способ доступа к онлайн-информации.

Все эти данные можно собрать в единый шаблон в целях его многократного использования. Более подробно об особенностях сбора данных расскажем позже.

3. *Анализ данных и создание потребительских групп.* Анализ собранной информации позволяет выявить закономерности, тенденции и общие характеристики потребителей, а корреляция полученных данных — определить ключевые отличия между разными группами. Отличаются ли должности потребителей, которые перешли с сайтов социальных сетей, от должностей тех, кто пришел к вам благодаря поисковой системе или рассылкам по электронной почте? Чем различается мотивация при совершении покупки у людей, которые занимают разные должности, давно работают на одной должности, имеют те или иные интересы? Сравните характеристики идеального и худшего потребителя с собранными данными. Сделайте выводы на основе выявленных тенденций.

4. *Создание пользовательского профиля как представителя целевой аудитории.* В зависимости от специфики деятельности компании, ассортимента продуктов, а также спектра целевой аудитории можно создать от трех до десяти или даже более типовых персонажей. Профиль каждого из них должен описывать основные характеристики, необходимые для представления об особенностях и мотивации этой группы потребителей по отношению к бизнес-целям вашей компании. Как правило, для типовых персонажей придумывают имя (например, «инженер Билл»). Используя это

имя в маркетинговых планах, можно проще и полнее оценить влияние конкретного персонажа на систему контент-маркетинга, поисковой оптимизации и действий в социальных медиа для вашей компании.

5. *Определение ключевых слов и типов контента для типового персонажа.* Определив мотивы поведения отдельных персонажей, темы, которые их интересуют, то, как они используют поисковые системы и социальные медиа для поиска информации в интернете, составьте основные темы подходящего контента. Все интересующие персонажа темы можно разбить на группы по ключевым словам. Выбранные темы могут вдохновить сотрудников на создание контента, который соответствует информационным потребностям потенциальных клиентов на всех этапах цикла покупки. Некоторые персонажи могут интересоваться совершенно разными темами, для других необходимо будет уточнить какие-то детали. Контент, ориентированный на типовых персонажей и вовлечение потребителей через социальные сети, должен производить на потенциальных клиентов благоприятное впечатление, сокращать время продажи, повышать удовлетворенность покупателей и их желание поделиться информацией и порекомендовать вашу компанию своим знакомым.
6. *Создание, оптимизация и продвижение контента для каждого типового персонажа.* Ключевые точки воздействия и способы стимулирования типовых персонажей должны соответствовать этапам цикла покупки. Составьте соответствия между темами контента и потребностями клиентов. Это позволит завоевать у них доверие и стимулирует их к приобретению продуктов вашей компании. Если учитывать потребности покупателей, то создание соответствующего контента становится взаимовыгодным делом и приобретает важное значение в деле разработки эффективной стратегии оптимизации контент-маркетинга. Набор тем контента, оптимизация по ключевым словам и использование социальных медиа должны соответствовать этапам цикла покупки и потребностям типового персонажа, а его личные характеристики

— влиять на выбор тем, которые компания будет продвигать посредством поисковой оптимизации и социальных медиа.

Сбор данных для создания типовых персонажей

Теперь, когда мы разобрались в создании типовых персонажей, можно углубиться в эту тему и поговорить о сборе исходных данных (см. рис. 6.2). Большую часть информации, необходимой для создания персонажа, можно получить как демографические сведения и данные веб-аналитики. Особенно ценную информацию дают опросы и интервью. Но в любом случае важно соблюсти баланс между количеством и качеством полученных данных. Ниже приведены примеры возможных источников информации:

- опросы потенциальных и существующих клиентов, а также сотрудников, работающих с клиентами;
- данные веб-аналитики и кодировки сайта;
- мониторинг социальных медиа;
- демографическая информация от служб Alexa, Quantcast или DoubleClick Ad Planner;
- подбор ключевых слов при помощи инструментов Google AdWords Keyword Tool, Ubersuggest, SEMRush;
- информация о блогах от службы PostRank;
- сводная информация о пользователях социальных сетей, которую предоставляют информационные службы типа Fliptop.

Рис. 6.2. Сбор данных для создания типовых персонажей



Собранные данные необходимо обобщить и проанализировать, чтобы выявить общие черты, характерные для типового персонажа. Использование типовых персонажей может влиять на стратегию создания целевых страниц (landing page), блогов, контента для социальных медиа и страниц сайта компаний. Маркетологи и создатели контента по описанию типового персонажа должны представлять реального человека.

Влияние типовых персонажей на создание и оптимизацию контента

По мере накопления информации о своих клиентах вы захотите выделить общие черты и закономерности их поведения. Поведение потребителей, которое способствует реализации целей вашей компании, например увеличению объема продаж, активной поддержке бренда, желанию поделиться информацией о вашей компании в социальных сетях и повторным покупкам, можно включить в описание идеального персонажа. Но существует и обратная сторона —

нежелательное поведение персонажа, которого следует избегать. Между этими крайностями может находиться еще несколько персонажей, выстроенных согласно тому, насколько их поведение соответствует целям вашей компании.

Понимание точек воздействия, целей и предпочтений типового персонажа оказывает неоценимую помощь при планировании контента, поскольку позволяет направлять и поддерживать потребителей на всех этапах цикла покупки. Мотивы и ситуации, которые побуждают их использовать поисковые системы либо искать рекомендации в социальных сетях, можно превратить в тактику работы с такими потребителями (см. рис. 6.3).

- *План контент-маркетинга.* Оцените, насколько существующий контент соответствует потребностям, точкам воздействия и целям вашего идеального персонажа. Если такого контента нет, то включите его в план контент-маркетинга. Опишите то, что интересует ваших клиентов (например, «Как я могу создать резервную копию данных на компьютере, не беспокоясь о дисках для записи и расписаний?»), при помощи специального контента, например статей, обучающего видео или даже страниц с описанием продуктов, которые помогут клиентам при совершении покупки.

Рис. 6.3. Пример типового персонажа

Ситуация	Ваша компания продает программы — планировщики времени и задач для смартфонов
Цели	<ul style="list-style-type: none"> — Увеличить информированность о продукте — Расширить сеть — Увеличить количество упоминаний в СМИ и социальных медиа — Увеличить объемы продаж
Описание типового персонажа	<p>Имя: Иван, владелец малого бизнеса Должность: CEO^[26] Специализация: продажи программного обеспечения B2B</p>
	<p>Точки воздействия</p> <ul style="list-style-type: none"> — Минимальный бюджет

	<ul style="list-style-type: none"> — Хотелось бы иметь помощника, но он не может себе это позволить — Работает 60–80 часов в неделю — Сталкивается с трудностями при организации рабочего графика и планировании встреч
Комплекс маркетинговых мероприятий для бренда	<ul style="list-style-type: none"> — Поисковая оптимизация — Планирование создания контента — Стратегия работы в социальных медиа
Ключевые слова для поиска	<ul style="list-style-type: none"> — Виртуальный помощник — Приложения для телефона — Помогите мне планировать
Темы общения в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> — Советы предпринимателям, как сэкономить время — Как планировать свое время всего за десять минут в день — Время — деньги: как повысить эффективность действий при минимальных затратах

- *Поисковая оптимизация и ключевые слова.* Необходимо исследовать популярность и конкуренцию ключевых фраз в результатах поиска продуктов, связанных с потребностями вашего типового персонажа. Если вернуться к предыдущему примеру, то необходимо провести исследование по нескольким ключевым фразам, кроме очевидной «резервное копирование», включая те, которые описывают саму ситуацию или происходящий процесс, например «резервное копирование без диска» или «автоматическое резервное копирование системы». Оптимизируйте имеющийся контент по ключевым словам и включите поисковую оптимизацию в список текущих задач контент-маркетинга. Подробнее мы расскажем о подборе ключевых слов в главе 7.
- *Присутствие в социальных медиа.* В каких социальных медиа общаются конкретные типовые персонажи? Что или кто оказывает

на них влияние? Определите, представлен ли ваш бренд в этих социальных медиа. Если да, то размещен ли там контент, который соответствует потребностям и целям типового персонажа? Если нет, то внесите необходимые изменения в стратегию разработки контента для социальных медиа. На какие темы, обсуждаемые в социальных сетях, реагирует персонаж? Обсуждаются ли в сети темы, связанные с целями потребителя? Может ли ваш бренд завоевать авторитет в таких обсуждениях? Если да, то как этого добиться? Включите соответствующие темы в систему управления вашим сетевым сообществом и социальным контентом и в тактику вовлечения идеального персонажа.

Оцените влияние существующих страниц сайта и активности компании в социальных сетях с точки зрения рейтинга в поисковых системах и видимости в социальных сетях. Устраните расхождения между текущей деятельностью и тем, что идеально подходит для более эффективного вовлечения персонажа и стимулирования его действий. Внесите создание нового контента в задачи поисковой оптимизации и работы в социальных медиа. Кроме того, определите показатели, которые помогут оценить влияние на поведение типовых персонажей.

Разрозненные мероприятия в сфере поисковых систем, социальных медиа и контент-маркетинга никому не помогут — ни потребителям, ни вашей компании. По мере того как бренды будут становиться более известными и потребители все чаще начнут делиться контентом в социальных сетях, конкуренция за рейтинг в результатах поиска и социальных медиа будет только расти. Произвести нужное впечатление на целевую аудиторию в мире, перегруженном онлайн-информацией, становится важнее с каждым днем. Предусмотрительные маркетологи могут помочь себе и клиентам, до которых они стараются достучаться, вкладывая деньги в создание типовых персонажей, которые выражают потребности, цели и основные черты лучших клиентов. Преобразование понимания клиентов в ключевые слова для оптимизации страниц сайта, контент для социальных медиа и цифровые активы, соответствующие потребностям клиентов на разных этапах цикла покупки, — не менее важный элемент работы, чем активность в социальных медиа.

Используя такой подход, вы сможете создать контент, который будет одновременно удобным для поисковых систем и настолько полезным для клиентов, что они захотят поделиться им в социальных сетях.

Вооружившись новыми знаниями о создании типовых персонажей, их влиянии на контент и маркетинговый подход к использованию социальных медиа, мы можем перейти к обсуждению искусства подбора ключевых слов.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Опишите основные характеристики своих самых лучших и самых худших клиентов.
2. Соберите информацию о группах потребителей, включая контент, который они предпочитают, поисковые фразы, используемые ими социальные сети и предпочитаемые или приобретаемые продукты.
3. На основе полученных данных и основных качеств, присущих вашим лучшим потребителям, создайте идеальный персонаж для каждой группы.
4. Сформулируйте потребности, на которые ориентирован ваш контент для социальных сетей. Оцените эффективность существующего контента и, если необходимо, добавьте создание нового контента в свой стратегический план.

Глава 7

Подбор ключевых слов

Давайте представим себе типового персонажа, которого мы назовем «менеджер Сандра». Сандра — менеджер среднего звена по маркетингу в компании, которая занимается поставкой бумажной продукции. Ей немного за тридцать, у нее десятилетний опыт работы в отрасли, пять из них — на руководящей должности в нынешней организации. Она активный пользователь социальных сетей, но не может разобраться в том, как эффективно применять эту возможность для поиска новых потребителей и взаимодействия с существующими клиентами.

Вы работаете в недавно открывшейся компании, которая занимается разработкой программного обеспечения — систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-систем). Одно из основных преимуществ программного обеспечения вашей компании — возможность его интеграции с несколькими социальными сетями. И еще стоит упомянуть, что менеджеру Сандре только что выделили средства на приобретение нового программного обеспечения.

Что маркетологу необходимо знать о Сандре? Это типовой персонаж, который специально создан, чтобы лучше представлять целевую аудиторию. С помощью типового персонажа (процесс его создания описан в главе 6) легче понять потребности своих потенциальных клиентов и причины, которые лежат в основе их поведения. Можно даже представить себе множество деталей из жизни Сандры, начиная от того, что она ела на завтрак, и заканчивая тем, почему не любит Гарри Поттера. По сути, собирается весь массив информации, который может повлиять на отношение этого типового персонажа к программному продукту вашей компании. Но если вы как специалист по онлайн-маркетингу не объедините в одно целое создание типовых персонажей и работу по подбору ключевых слов, то упустите одну очень важную особенность: язык целевого потребителя — формулировки, которые потенциальные клиенты используют для поиска информации и общения в социальных сетях.

Традиционные рекомендации по SEO-оптимизации контента в основном сосредоточены на поиске и использовании самых популярных ключевых слов. Обычно SEO-консультанты работают вместе со своими клиентами над созданием семантического ядра^[27], состоящего из нескольких тысяч ключевых слов. Каждое понятие из этого списка оценивается с точки зрения воздействия на развитие нового бизнеса. Но бывает, что процессу создания такого словаря уделяется больше внимания, чем классификации и сортировке входящих в него терминов. Кроме того, нередко не учитывается тот момент, какому этапу цикла покупки соответствуют выбранные ключевые слова. Главной целью для маркетологов становится стремление занять первые места в результатах поиска для всех ключевых слов в списке. Но словосочетания, которые менеджер Сандра или клиенты используют для описания своих потребностей, могут сильно отличаться от слов, выбранных маркетологами. Например, фразы «недорогой воздушный транспорт» и «дешевые авиарейсы» различаются. Подобные отличия могут стоить компаниям миллионы долларов.

Чтобы проиллюстрировать тенденцию отказа от односторонней оценки ключевых слов, представим себе такой сценарий. Отдел маркетинга разрабатывает новую маркетинговую кампанию, направленную на информирование потребителей о возможности интеграции программного обеспечения CRM-систем с социальными сетями. В результате анализа ключевых слов оказалось, что фраза Facebook integration популярнее, чем все ключевые фразы об интеграции с другими социальными сетями, вместе взятые^[28]. Однако в отдел продаж постоянно звонят потребители с вопросами об интеграции ваших программ с сетью LinkedIn, и эта информация была использована при создании типового персонажа. На какой ключевой фразе стоит сосредоточить усилия по оптимизации контента? Ведь темы, обсуждаемые потребителями в социальных сетях, и сведения, которые они ищут в поисковых системах, могут сильно различаться.

Попробуйте выбрать оба варианта, поскольку в мире онлайн-маркетинга все можно проверить на практике и при необходимости улучшить^[29]. Любой из этих вариантов вряд ли будет абсолютно

верным или полностью ошибочным. Единственный промах, возможный при выборе ключевых слов, — не обращать внимания на огромный объем имеющихся данных, в том числе тех, которые следует отфильтровать на первом этапе мозгового штурма.

Как провести идеальный мозговой штурм

Прежде чем мы углубимся в рассмотрение типовых персонажей, давайте обсудим те факторы, которые помогут подобрать наиболее эффективные ключевые слова во время мозгового штурма. В природе самый большой ущерб наносит гроза, которая бушует над одним и тем же местом. Если гроза движется и охватывает большое пространство, то вряд ли она принесет больше вреда, чем обычный ливень. Похожая ситуация складывается и при мозговом штурме: если в процессе его проведения рассеивать свои усилия, то, скорее всего, будет создан словарь, состоящий из нескольких тысяч ключевых фраз, при выборе которых мало внимания уделялось распределению этих слов по категориям, приоритету или актуальности для потребителей.

В то же время, если заранее тщательно изучить, что интересует типовых персонажей, а также определить ключевые слова, которые привлекают трафик от поисковых систем на сайт вашей компании или ваших конкурентов, это создаст прекрасную основу для проведения мозгового штурма.

На рисунке 7.1 показан набор ключевых слов, который можно использовать на первом этапе мозгового штурма. Они получены на основе анализа сайта, посвященного производству бумаги, и сайтов пяти главных конкурентов. Для сайта компании использовался инструмент Google Analytics, а для анализа рейтинга ключевых слов на сайтах конкурентов — программа SEMRush. В отношении всех популярных ключевых фраз, не содержащих название бренда, были зафиксированы данные об их текущем положении в рейтинге, частоте использования и доле привлекаемого трафика.

После этого все ключевые слова были распределены в логические блоки по темам с учетом категории, к которой относится сайт компании. Проведение предварительных исследований и классификация полученных фраз сделают мозговой штурм гораздо

Клиент 10 самых популярных ключевых фраз, без упоминания бренда, генерирующих трафик от поисковых систем			Конкуренты 10 самых популярных ключевых фраз, без упоминания бренда, генерирующих трафик от поисковых систем на сайты конкурентов (не более 5 сайтов)					
Клиент			Конкурент № 1			Конкурент № 2		
Теги заголовков и страницы	Доля от (%)	Итого	Заголовок	Доля от (%)	Итого	Заголовок	Доля от (%)	Итого
х тегов заголовков и х страниц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц		нет данных		Приблизительно х посетителей в месяц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц
х тегов заголовков и х страниц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц	Приблизительно х посетителей в месяц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц			
х тегов заголовков и х страниц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц						
х тегов заголовков и х страниц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц						
х тегов заголовков и х страниц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц	Приблизительно х посетителей в месяц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц			
х тегов заголовков и х страниц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц	Приблизительно х посетителей в месяц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц			
х тегов заголовков и х страниц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц				Приблизительно х посетителей в месяц	х%	Приблизительно х посетителей в месяц

2. *Общее количество поисковых запросов в месяц.* Значение показателя можно получить при помощи инструмента Google AdWords (см. рис. 7.3).

3. *Конкуренция.* Приблизительное количество уникальных результатов поиска в Google или Bing с точным совпадением по запрошенной ключевой фразе. Чтобы уточнить данные о конкуренции в результатах поиска, можно также обратиться

внимание на наличие ключевого слова в тегах заголовков (тег <Title>).

Рис. 7.3. Определение приоритетных ключевых слов

Ключевая фраза			
Уровень 1	Популярность (выбор ключевых слов)	Общее количество поисковых запросов в месяц (Google)	Конкуренция (Google)
Проверка качества			
Словарь ключевых слов			
Door hangers			
Die cut door hangers	95	110,000	3,390,000
Security paper	0	140	200,000
Security paper			
Security paper	3	49,500	45,100,000
Door hanger paper			
Door hanger paper	2	1,000	1,880,000
Door hangers paper	0	880	1,930,000
Blank door hanger paper	0	73	304,000

Читатели этой книги вполне могут воспользоваться любым из этих инструментов, поскольку они базовые, простые в применении и, как правило, бесплатные. Когда в компании будет решено активнее использовать ключевые слова, можно прибегнуть к более сложным инструментам. Составление таблицы показателей упрощает расстановку приоритетов. Чтобы эффективнее провести предварительный мозговой штурм, категории ключевых слов можно расставить по приоритету, начиная от самых популярных.

Мозговой штурм, оценка и фильтрация ключевых слов

Вполне вероятно, что к моменту осуществления мозгового штурма уже будут подобраны ключевые слова по многим категориям. Их наличие позволит сформулировать простые вопросы, с обсуждения которых удобно начать мозговой штурм.

- Являются ли используемые конкурентами ключевые слова важными и актуальными для предложения нашей компании?
- Являются ли ключевые слова, которые в настоящее время привлекают трафик от поисковых систем, наиболее релевантными?
- Какие еще ключевые слова можно использовать для описания продукта нашей компании в данной категории?
- Какие ключевые слова точнее всего выражают потребности и цели типовых персонажей?
- Какие ключевые слова соответствуют интересам типовых персонажей на разных этапах цикла покупки?

Потратив время на тщательные исследования, начиная от определения текущих рейтингов ключевых слов и интенсивности их использования конкурентами и заканчивая определением количества поисковых запросов и уровня конкуренции в результатах поиска, можно сформулировать следующие вопросы, которые помогут превратить мозговой штурм в процесс глубокого анализа ключевых слов.

- На каком языке сформулированы исходные ключевые фразы — маркетологов или потребителей?
- Почему сайт вашей компании достоин занимать верхние позиции в результатах поиска в данной категории?
- В чем разница между исходным списком ключевых слов и контентом существующего корпоративного сайта?

- Готовы ли вы создать достаточный объем хорошего контента, чтобы добиться успеха в интересующей категории?
- Сможете ли вы постоянно создавать и оптимизировать контент, ориентированный на потребителей в данной категории?

Прислушайтесь к голосу потребителей

И последний этап, который хорошо согласуется с фазой подбора ключевых фраз. На этой стадии маркетологам не поможет ни изучение конкурентов, ни мозговой штурм с руководством компании — необходимо прислушаться к голосу потребителей.

Давайте вернемся к нашему примеру о разработке маркетинговой кампании на тему Facebook integration или LinkedIn integration.

С одной стороны, не узнавая о звонках клиентов от сотрудников отдела продаж, маркетологи, скорее всего, вообще не обратили бы внимания на интеграцию разрабатываемых CRM-систем с LinkedIn. С другой стороны, традиционные показатели свидетельствуют, что интеграция с Facebook предпочтительнее.

При создании словаря ключевых слов необходимо учитывать мнение потребителей, которое в данном случае выражено при помощи типовых персонажей. Привлечение сотрудников, работающих с клиентами, как для непосредственного участия в мозговом штурме, так и опосредованно в процессе создания типового персонажа, может стать источником бесценных данных и гарантировать, что словарь будет содержать не просто популярные ключевые слова, но и фразы, которые могут повлиять на самых важных для компании покупателей.

Фильтрация ключевых слов при помощи специальных программ

Мы уже говорили об инструментах для подбора ключевых слов от сторонних разработчиков. И прежде чем двигаться вперед, давайте рассмотрим несколько основных принципов их использования.

- Инструменты для подбора ключевых слов нужны, чтобы подтвердить предположения, полученные при помощи двух самых надежных инструментов: *исследований* (реальных и

потенциальных клиентов вместе с сотрудниками, которые непосредственно с ними работают) и *анализа релевантности ключевых слов* (его соответствие продуктам компании).

- Инструменты для подбора ключевых слов нужны, чтобы проверить истинность или ложность предположений, которые дают два ненадежных инструмента маркетолога: ум и интуиция.
- Программы и инструменты для подбора ключевых слов, упомянутые в этой главе, составляют лишь небольшую часть огромной массы доступных вариантов.

При создании словаря по рекомендациям данной главы вы должны получить длинный список ключевых слов, рассортированных по категориям согласно сведениям, которые были накоплены в ходе изучения потребителей, конкурентов и самого бренда.

Если кажется, что словарь слишком большой, это вполне нормально, даже предпочтительно. Значит, перед вами лежит длинный список ключевых слов, которые имеют влияние на потребителей. Остается только преобразовать их в удобный для использования формат. Именно на этом этапе необходимо отложить в сторону два самых ненадежных инструмента маркетолога — ум и интуицию — и использовать методы сторонних разработчиков, при помощи которых можно эффективно и объективно оценить все ключевые фразы.

Давайте посмотрим, как может выглядеть список ключевых слов в категории *social media + CRM integration* (социальные медиа + интеграция CRM-системы) после проведения предварительного мозгового штурма (рис. 7.4).

Рис. 7.4. Ключевые фразы в категории *social media + CRM integration*

crm software
crm software
social crm software
crm software social media integration
integrating social media with crm software
facebook crm software integration
linkedin crm software integration
twitter crm software integration
facebook crm
linkedin crm
twitter crm
facebook crm integration
twitter crm integration
linkedin crm integration

В данной категории фразы CRM software и software CRM — это словосочетания с *общим значением*^[30], а social CRM software — пример *длинной ключевой фразы*, которые еще называют *фразами «длинного хвоста»*^[31]. Фразы с *общим значением* — самые популярные и обычно наиболее короткие в своей категории. Длинные фразы часто с ними связаны, но выглядят довольно специфичными и содержат больше слов.

Следует отметить, что каждая длинная ключевая фраза, как правило, генерирует меньше трафика, чем общая. Например, при помощи инструмента для подбора слов Google AdWords можно определить, что по фразе CRM software (CRM-программа) вводится в поиск Google 74 тысячи поисковых запросов в месяц, а по фразе small businesses CRM software (программное обеспечение CRM-систем для малого бизнеса) — всего 2400 поисковых запросов. Но если ваша компания занимается продвижением программного обеспечения для малого бизнеса и нужно быстро привлечь новых клиентов, то такая фраза считается более релевантной^[32]. Кроме того, при подборе более

длинных ключевых фраз необходимо учитывать потребности ваших клиентов на разных этапах цикла покупки.

Современная тенденция заключается в использовании в поисковых запросах фраз, состоящих из трех или четырех слов. И действительно, более 50% поисковых фраз состоят из трех или более слов¹. Почему же тогда длинные ключевые фразы привлекают мало трафика от поисковых систем? Потому что различные люди по-разному используют слова. Например, после проведения поисковой оптимизации для сайта TopRankBlog.com, основываясь на наборе из 15–20 фраз, получили естественный поисковый трафик по более чем 28 тысячам уникальных поисковых фраз каждый месяц. Многие из этих фраз использовались только один-два раза в течение месяца. Кроме того, необходимо отметить, что 16% ежедневных поисковых запросов в поисковой системе Google проводится по фразам, которые никогда до этого не применялись². Другими словами, длинных поисковых фраз очень много.

Позже мы поговорим о том, какие длинные поисковые фразы стоит добавить в свой словарь, как выполнять мониторинг по этим фразам и каким образом их использовать в системе создания контента.

Категория, которую мы обсудили, может оказаться одной из десятка категорий в вашем списке, каждая из которых может состоять из примерно такого же количества ключевых фраз. На данном этапе составления словаря ключевых слов следует помнить: тот, кто хочет угодить всем, не сможет угодить никому. Другими словами, постарайтесь *сосредоточиться на главном*. Найдите способ отфильтровать похожие варианты, полученные при проведении мозгового штурма, которые не дадут мгновенного результата, оставляя фразы, способные сильнее других повлиять на потребителей.

Для систематизации списка ключевых слов можно использовать различные способы, но я рекомендую программу Keyword Discovery. Этот инструмент для управления проектами и для выбора ключевых слов собирает косвенные данные и сведения из сторонних источников. В Keyword Discovery оценка популярности ключевых фраз делается на основе количества поисковых запросов. Кроме того, с ее помощью

можно найти альтернативные ключевые фразы, на которые вы могли просто не обратить внимания (рис. 7.5).

Рис. 7.5. Окно программы Keyword Discovery

Query	Searches	Options
crm software	91	[Add] [Clear] [Select All]
social crm software	n/a	[Add] [Clear] [Select All]
crm software social media integration	n/a	[Add] [Clear] [Select All]
integrating social media with crm software	n/a	[Add] [Clear] [Select All]
facebook crm software integration	n/a	[Add] [Clear] [Select All]
linkedin crm software integration	n/a	[Add] [Clear] [Select All]
twitter crm software integration	n/a	[Add] [Clear] [Select All]
facebook crm	n/a	[Add] [Clear] [Select All]
linkedin crm	n/a	[Add] [Clear] [Select All]
twitter crm	n/a	[Add] [Clear] [Select All]

Query	Searches	Options
sales software crm business development	118	[Add] [Clear] [Select All]
crm software	91	[Add] [Clear] [Select All]
crm software freeware	21	[Add] [Clear] [Select All]
software crm	14	[Add] [Clear] [Select All]
real-time accounting adaptorm crm software	5	[Add] [Clear] [Select All]
open source software crm free	5	[Add] [Clear] [Select All]
crm software account executive	4	[Add] [Clear] [Select All]
ranking of crm software	4	[Add] [Clear] [Select All]
advent crm software	3	[Add] [Clear] [Select All]
crm software definition	3	[Add] [Clear] [Select All]

Если брать за основу данные Keyword Discovery, то среди общих ключевых фраз словосочетание CRM software кажется самым привлекательным, поскольку в программе за последние 12 месяцев нет информации о запросах по другим ключевым фразам. А среди более длинных ключевых фраз можно легко заметить тенденцию применять при поиске формулировку CRM software и ее вариант software CRM.

Кроме того, судя по этим данным, можно сделать вывод, что пользователи нечасто используют ключевые фразы social + CRM (социальные медиа + CRM-система). Но вы должны помнить, что одна программа не может охватить ситуацию целиком. В конце концов, в отдел продаж вашей компании звонят клиенты, которые интересуются интеграцией программного обеспечения для CRM-системы с конкретными социальными сетями, а сам модуль интеграции — это один из самых продаваемых продуктов. Поэтому пришло время использовать другой инструмент, чтобы правильно учесть эти данные.

Инструмент подбора ключевых слов Google AdWords позволяет получить подробные данные, усредненные за последние 12 месяцев, о количестве поисковых запросов по ключевому слову в месяц в системе Google как по всему миру, так и для конкретных регионов. Поскольку эта информация в первую очередь рассчитана на рекламодателей, компания Google заинтересована в своевременном обновлении этих данных. Итак, что мы можем узнать о нашем списке ключевых слов

благодаря программе Google AdWords, снимок экрана которой показан на рисунке 7.6?

Данные Google AdWords во многом схожи с данными программы Keyword Discovery: фраза CRM software самая популярная, она значительно опережает словосочетания, где упоминаются социальные сети.

Рис. 7.6. Программа Google AdWords — данные о количестве запросов

Search terms (14)				
<input type="checkbox"/> Keyword	Competition	Global Monthly Searches [?]	Local Monthly Searches [?]	
<input type="checkbox"/> ☆ crm software	High	201,000	74,000	
<input type="checkbox"/> ☆ software crm	High	201,000	74,000	
<input type="checkbox"/> ☆ social crm software	High	480	140	
<input type="checkbox"/> ☆ crm software social media integration	-	-	-	
<input type="checkbox"/> ☆ integrating social media with crm software	-	-	-	
<input type="checkbox"/> ☆ facebook crm software integration	-	-	-	
<input type="checkbox"/> ☆ linkedin crm software integration	-	-	-	
<input type="checkbox"/> ☆ twitter crm software integration	-	-	-	
<input type="checkbox"/> ☆ facebook crm	Medium	3,600	390	
<input type="checkbox"/> ☆ linkedin crm	Low	2,900	1,000	
<input type="checkbox"/> ☆ twitter crm	Low	1,000	260	
<input type="checkbox"/> ☆ facebook crm integration	Low	170	36	
<input type="checkbox"/> ☆ twitter crm integration	Low	73	16	
<input type="checkbox"/> ☆ linkedin crm integration	Low	110	46	

Тем не менее количество запросов по общей фразе, связанной с социальными сетями, больше нуля, а количество запросов по всему миру по многим фразам, имеющим отношение к конкретной социальной сети, составляет от 1000 до 3600 запросов в месяц. Однако по специфическим длинным ключевым фразам (например, Facebook CRM integration) отправляется менее 100 поисковых запросов в месяц, поэтому их можно использовать для поддержки более популярных ключевых фраз (например, Facebook CRM). Кроме того, не стоит забывать о релевантности самой фразы и о том, что мы анализируем данные за определенный промежуток времени. Популярность того или иного словосочетания может расти, падать или колебаться в зависимости от времени года, спроса, новостей и тенденций в

массовой культуре. Если количество запросов по определенной фразе совсем невелико, но вы внесли ее в список благодаря изучению мнения потребителей или типового персонажа и у нее высокая доля конверсии потенциальных потребителей в реальных, такую фразу полезно оставить в словаре.

Обобщив имеющиеся данные, можно сократить список ключевых слов в категории «социальные медиа и CRM-система» (рис. 7.7).

Рис. 7.7. Список ключевых фраз в категории «социальные медиа и CRM-система»

	Популярность / количество запросов (данные Keyword Discovery)	Количество запросов в месяц по всему миру (данные Google AdWords)
crm software		
crm software	91	201 000
software crm	14	201 000
facebook crm	0	3600
linkedin crm	0	2900
twitter crm	0	1000
social crm software	0	480
facebook crm integration	0	170
linkedin crm integration	0	110
twitter crm integration	0	73

Хотя нам удалось превратить ключевые фразы в этой категории в упорядоченный список, для оценки их целесообразности необходимо ответить на два основных вопроса.

- Какова вероятность того, что корпоративный сайт окажется на первой странице результатов поиска по каждой ключевой фразе?
- Если сайт займет ведущее место в результатах поиска, какова вероятность того, что эта ключевая фраза повысит его посещаемость, будет способствовать конверсии потенциальных

клиентов в реальных, увеличит количество запросов или объем продаж?

Чтобы ответить на эти вопросы, нам понадобится еще один общедоступный инструмент: поисковая система. Потратив всего несколько минут на поиск по ключевой фразе в системе Google или Bing, можно узнать о том, как выглядит ваша конкурентная среда. Как уже говорилось в главе 3, есть разница между конкуренцией в сфере бизнеса и конкуренцией контента в результатах поиска. Оценка источников и типов контента в результатах поиска по ключевой фразе поможет разобраться в целесообразности ее использования.

Поисковая система Google выдает более 43 миллионов результатов по запросу CRM software и свыше 185 миллионов — по запросу software CRM. По данным Keyword Discovery и Google AdWords, по обоим этим фразам отправляется немало поисковых запросов. Другими словами, каждая фраза обладает значительным потенциалом для привлечения трафика от поисковых систем, если корпоративный сайт займет верхние строчки в результатах поиска. Но сколько усилий на это потребуется?

Несмотря на то что эти ключевые фразы довольно схожи по смыслу, с точки зрения конкуренции в результатах поиска они сильно отличаются. Имеет ли смысл гнаться за фразой высокочастотного запроса с показателем 185 миллионов поисковых результатов или стоит сосредоточить свои усилия на похожей фразе с меньшим, хотя и очень большим количеством результатов (среднечастотным запросом) — 43 миллиона страниц? Если предположить, что релевантность и востребованность обеих фраз примерно одинаковы, то фраза с меньшим количеством результатов поиска выглядит привлекательнее.

А теперь давайте рассмотрим конкуренцию в результатах поиска для более специфических ключевых фраз (см. рис. 7.8).

Результаты запроса Facebook CRM не только показывают наличие сильной конкуренции, но и выявляют главных конкурентов, например сайт [Salesforce.com](https://www.salesforce.com). Для фразы Twitter CRM тоже можно отметить высокий уровень конкуренции, включая сайты со статьями и блоги, например блоги компаний TechCrunch и Mashable. Наконец, результаты поиска по фразе LinkedIn CRM показывают более

умеренный уровень конкуренции по сравнению с ключевыми фразами, связанными с социальными сетями Facebook и Twitter. Результаты поиска для фраз LinkedIn CRM и Twitter CRM в основном представляют собой ссылки на статьи и блоги.

Рис. 7.8. Конкуренция по ключевым фразам

	Популярность / количество запросов (данные Keyword Discovery)	Количество запросов в месяц по всему миру (данные Google AdWords)	Конкуренция в результатах поиска (данные Google)
crm software			
crm software	91	201 000	8 680 000
facebook crm	0	3600	93 800 000
linkedin crm	0	2900	37 200 000
twitter crm	0	1000	89 300 000
social crm software	0	480	29 900 000
facebook crm integration	0	170	8 810 000
linkedin crm integration	0	110	5 730 000
twitter crm integration	0	73	9 000 000

Следует отметить, что выбирать ключевые слова только на основе их рейтинга или успеха SEO-оптимизации неправильно. Поисковая система Google постоянно использует сотни алгоритмов, которые влияют на результаты ранжирования. Поэтому практически при каждом поиске можно получить разные результаты, не говоря уже о влиянии географического положения и нового алгоритма персонализированного поиска Google под названием Search Plus Your World. Поэтому необходимо не просто определить самые популярные ключевые фразы, а разобраться в том, какой тип и количество контента соответствует интересам и потребностям целевой аудитории. На основе полученных данных можно сделать следующие выводы.

- Потребители, которые задают поиск по фразе Facebook CRM, чаще нацелены на покупку продукта.
- Потребителей, которые выполняют поиск по фразам LinkedIn CRM и Twitter CRM, больше интересует обучение.
- Популярность этих ключевых фраз и намерения клиентов, которые их используют, — не секрет для разработчиков конкурирующих сайтов.

Основываясь на результатах исследования, мы можем обоснованно оставить в данной категории почти все ключевые слова. Если у нас нет причин удалить какую-либо фразу из данной категории, не окажемся ли мы в ловушке, желая угодить всем подряд? Чтобы разобраться в этом вопросе, давайте для начала сменим тему.

Составление словаря ключевых слов

Все методы, рассмотренные в этой главе, были нацелены на единственный результат: создание простого в управлении словаря, где ключевые слова распределены по категориям и рассортированы по приоритету. Ключевые слова в таком списке должны соответствовать как интересам потребителей, так и продуктам компании. Этот словарь станет фундаментом всех усилий, направленных на поисковую оптимизацию существующего контента, а также разработку нового контента и его оптимизации для социальных медиа. Но сначала вернемся к нашему исходному вопросу и уточним ключевые фразы для каждой категории.

Используемые категории ключевых слов представлены на рисунке 7.9, включая данные о конкуренции, которые определены на основе количества результатов поиска в системе Google для каждой ключевой фразы.

Рис. 7.9. Категории ключевых слов по конкуренции в результатах поиска

	Популярность / количество запросов (данные Keyword Discovery)	Количество запросов в месяц по всему миру (данные Google AdWords)	Конкуренция в результатах поиска (Google)
crm software			
crm software	91	201 000	8 680 000
social crm software	0	480	29 900 000

	Популярность / количество запросов (данные Keyword Discovery)	Количество запросов в месяц по всему миру (данные Google AdWords)	Конкуренция в результатах поиска (Google)
facebook crm	0	3600	93 800 000
facebook crm integration	0	170	8 810 000

	Популярность / количество запросов (данные Keyword Discovery)	Количество запросов в месяц по всему миру (данные Google AdWords)	Конкуренция в результатах поиска (Google)
linkedin crm	0	2900	37 200 000
linkedin crm integration	0	110	5 730 000

	Популярность / количество запросов (данные Keyword Discovery)	Количество запросов в месяц по всему миру (данные Google AdWords)	Конкуренция в результатах поиска (Google)
twitter crm	0	1000	89 300 000
twitter crm integration	0	73	9 000 000

Другие маркетологи вашей компании, которые не стали углубляться в проведенный нами анализ списка ключевых слов, могут отнести их к одной категории. В этом случае, чтобы подчеркнуть возможность интеграции программного продукта вашей компании с социальными сетями, можно использовать все приведенные в списке ключевые слова. Но проведя исследование, вы уже знаете: конкуренция в результатах поиска для разных фраз может сильно отличаться. Приведем пример.

- Конкуренция для фраз, подобных CRM software, достаточно высока.
- Конкуренция для фраз Facebook CRM и Twitter CRM чрезвычайно высока, а для фразы LinkedIn CRM сравнительно ниже.
- Верхние позиции в результатах поиска по запросам Facebook CRM и Twitter CRM занимают главные конкуренты вашей компании.
- Большинство верхних позиций в результатах поиска по запросу Twitter CRM и достаточно большую их часть по запросу LinkedIn CRM занимают ссылки на статьи и блоги.
- В результатах поиска для фразы LinkedIn CRM есть потенциальная ниша, которую можно заполнить.

Другими словами, не стоит создавать трудноуправляемый словарь, в котором есть только одна категория, лучше разделить его на несколько категорий.

При создании списка ключевых слов можно разделить крупные группы на более мелкие, узкоспециализированные и простые,

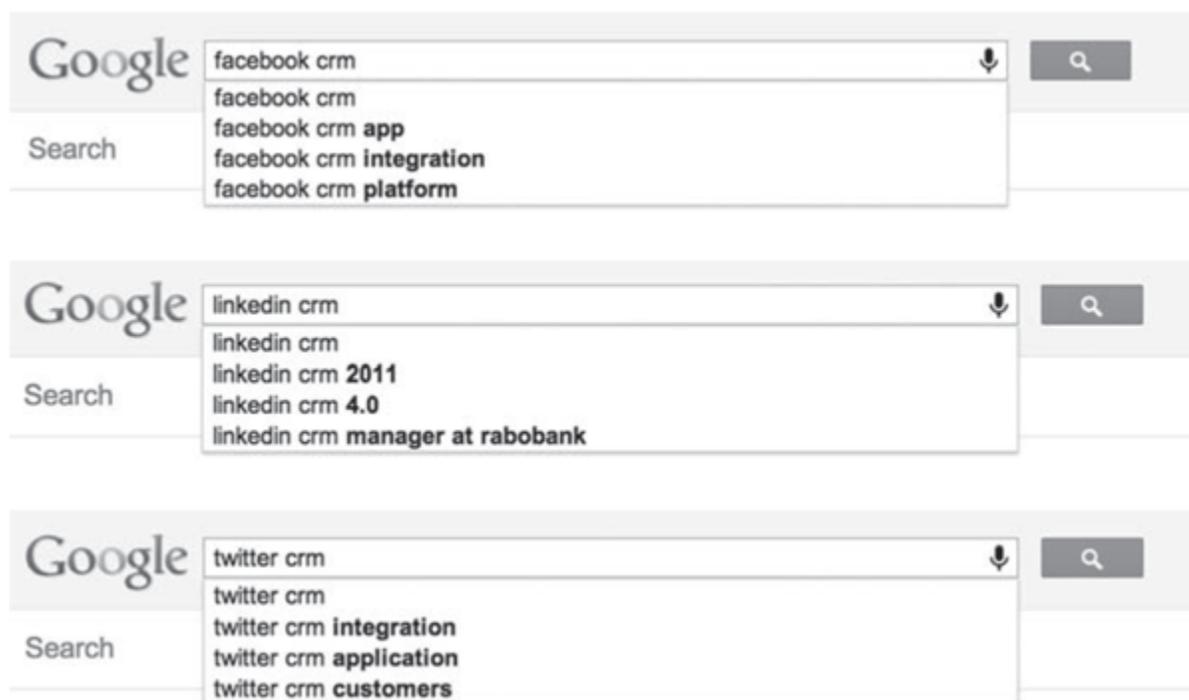
которыми проще управлять. Такой подход поможет определить, какие ключевые слова лучше использовать для оптимизации контента, а какие подойдут для контента того или иного типа (помните, что страницы чаще всего нацелены на продажу продуктов, а блоги — на предоставление информации и обучение потребителей) и в каком приоритете их необходимо расставить.

Поскольку мы заговорили о приоритетах и влиянии ключевых слов на дальнейшее продвижение контента и его поисковую оптимизацию, пришла пора довериться своему уму и интуиции. Однако это не означает, что нельзя использовать специализированные программы.

В распоряжении маркетологов есть два доступных инструмента компании Google. На первый из них вы могли даже не обращать внимания.

Функция живого поиска Google — это технология автозавершения запроса при вводе букв в окно поискового запроса. Она предлагает самые популярные запросы для контента разного типа (рис. 7.10). С ее помощью можно узнать о таких запросах, даже если этих данных нет в специализированных программах.

Рис. 7.10. Живой поиск Google



На рис. 7.10 показаны варианты результатов, которые поисковая система Google выдает для трех запросов о CRM-системе и разных социальных сетях. На основе подсказок можно выдвинуть предположения о приоритетности той или иной поисковой фразы. Даже без глубокого анализа понятно, что те, кто использует фразы Twitter CRM и LinkedIn CRM, с большей вероятностью добавляют к своему запросу слово integration (интеграция), чем клиенты, вводящие фразу Facebook CRM. Мы сделали такой вывод, поскольку слова Facebook CRM app в подсказке Google находятся выше фразы Facebook CRM integration.

Конечно, главный недостаток функции живого поиска в реальном времени заключается в том, что в следующий раз ее результаты могут отличаться. Именно поэтому не стоит принимать решение на основании данных только одного инструмента или источника. Кроме того, подсказки Google неудобно копировать. Но можно воспользоваться очень полезным инструментом, доступным на сайте ubersuggest.org. Он позволяет экспортировать список фраз автозавершения Google в виде текстового файла в алфавитном порядке. Такой способ упростит внесение ключевых слов из подсказок Google в ваш словарь, который, скорее всего, имеет формат Excel.

Еще один инструмент, позволяющий получить данные для прогнозирования, — это Google Insights for Search (см. рис. 7.11)^[33]. Он показывает количество запросов по ключевому слову за определенный период и дает прогноз на будущее. При помощи этого инструмента вы сможете правильно расставить ключевые слова по приоритету, учитывая прогноз на будущее.

Однако и этот способ имеет свои ограничения. Например, он не выдаст данные для ключевых слов с небольшим количеством запросов (Facebook CRM integration). Поэтому его удобнее использовать для общих (например, CRM), а не узкоспециализированных ключевых фраз (например, CRM integration).

Как показано на рис. 7.11, можно расставить категории ключевых слов в любом порядке. Но вспомните, с чего мы начинали и чем сейчас интересуются клиенты? (Ответ: LinkedIn.)

Подытожим информацию, собранную в процессе подбора ключевых слов.

- Количество поисковых запросов, связанных с CRM integration и всеми социальными сетями, достаточно велико.
- Согласно прогнозу, количество таких запросов будет возрастать.
- Самая популярная и наиболее конкурентоспособная социальная сеть на сегодняшний день — Facebook, совсем немного от нее отстает Twitter.
- На этом рынке может быть ниша для ключевых фраз о сети LinkedIn.
- Ваши клиенты интересуются контентом, связанным с сетью LinkedIn.

После выполнения всех необходимых исследований и на основе ценной информации, которую сотрудники отделов продаж получили от клиентов, становится понятно, что в первую очередь можно сосредоточить свои усилия по созданию и оптимизации контента для поисковых фраз, связанных с интеграцией CRM-систем с сетью LinkedIn.

И одновременно с этим следует уделять внимание интеграции вашего программного обеспечения с другими социальными сетями.

Рис. 7.11. Программа Google Insights for Search

Compare by	Search terms	Filter
<input checked="" type="radio"/> Search terms <input type="radio"/> Locations <input type="radio"/> Time Ranges	Tip: Use a comma as shorthand to add comparison terms. (ennis, squash) <input type="text" value="facebook crm"/> + Add search term	Web Search Worldwide 2004 - present All Categories

Web Search Interest: facebook crm

Worldwide, 2004 - present

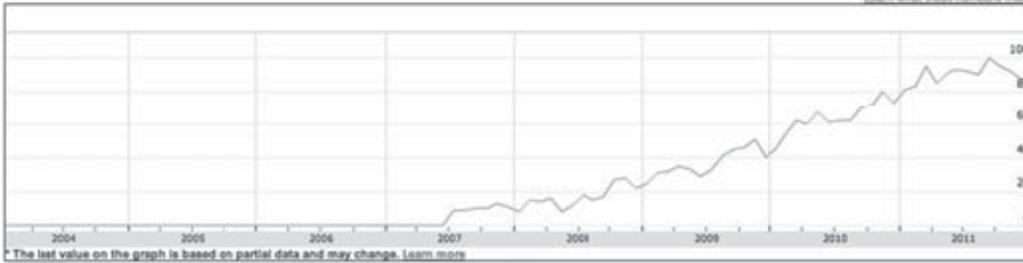
Categories: [Business & Industrial \(25-50%\)](#), [Computers & Electronics \(25-50%\)](#), [more...](#)

Totals
facebook crm 27

[The categorization taxonomy of Google Insights for Search has been updated during December 2011. Learn more](#)

[An improvement to our geographical assignment was applied retroactively from 1/1/2011. Learn more](#)

Interest over time Forecast News headlines



Compare by	Search terms	Filter
<input checked="" type="radio"/> Search terms <input type="radio"/> Locations <input type="radio"/> Time Ranges	Tip: Use quotation marks to match an exact phrase. ("table tennis") <input type="text" value="twitter crm"/> + Add search term	Web Search Worldwide 2004 - present All Categories

Web Search Interest: twitter crm

Worldwide, 2004 - present

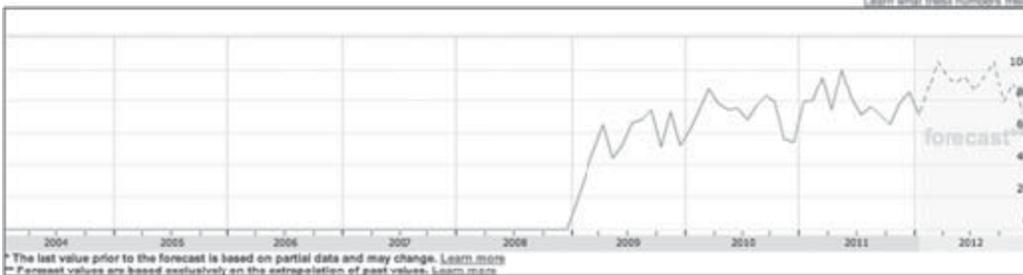
Categories: [Computers & Electronics \(10-25%\)](#), [Business & Industrial \(10-25%\)](#), [more...](#)

Totals
twitter crm 33

[The categorization taxonomy of Google Insights for Search has been updated during December 2011. Learn more](#)

[An improvement to our geographical assignment was applied retroactively from 1/1/2011. Learn more](#)

Interest over time Forecast News headlines





Выполните такой же анализ для остальных ключевых слов в составленном словаре и расставьте их в нужном приоритете. Затем вместе с остальными участниками проекта обсудите итоговый список ключевых фраз. Обратите внимание, что для очень больших сайтов это необходимо сделать до создания самого важного контента. Кроме этого, полезно создать категории ключевых слов согласно целям вашей компании и интересам типовых персонажей, которые послужат основой для определения приоритета остальной массы ключевых слов.

Независимо от размера сайта или количества ключевых слов следует понимать, что это работа не на один день. Вы создаете список ключевых слов, который будет отправной точкой оптимизации контента для поисковых систем и социальных медиа и основой для наращивания ссылочной массы на следующие 6–12 месяцев. Результаты оптимизации в виде высоких позиций в поисковом рейтинге или увеличения трафика могут проявиться не сразу. Они зависят от имеющихся ресурсов, способности оптимизировать существующий контент и создавать новый. Данные, собранные благодаря контент-маркетингу поисковых систем, можно использовать и в дальнейшем, например для уточнения списка ключевых слов, а также создания, оптимизации и продвижения контента. Правильно созданный список ключевых слов — это превосходный инструмент, дающий конкретную и эффективную информацию, необходимую для

создания контента для любой сферы деятельности компании, от маркетинга до обслуживания клиентов.

Темы, обсуждаемые в социальных сетях

После завершения данного задания у вас должен быть готов правильно оформленный, рассортированный по приоритету список ключевых слов, по которому будет проводиться оптимизация, создание и продвижение контента в течение следующих нескольких месяцев.

Он учитывает данные поисковых систем, но что делать с социальными сетями? В определенных ситуациях потенциальные клиенты действительно могут быстро пройти этап конверсии в реальных потребителей. Однако на них все больше влияют социальные медиа и рекомендации друзей. Путь потребителя от первоначального запроса в поисковой системе до покупки становится все сложнее, включая общение в социальных сетях и запросы в поисковых системах. Сортировка ключевых слов по категориям, а также изучение конкурентной ситуации в сочетании с созданием типовых персонажей помогают маркетологам глубже разобраться в том, в каких социальных сетях общаются и что обсуждают потенциальные и существующие клиенты.

После подбора ключевых слов следующий шаг на пути превращения контента вашей компании в полезный источник информации в своей области бизнеса — это составление списка тем, обсуждаемых в социальных медиа. Если провести аналогию с вечеринкой, то поисковая оптимизация поможет вам попасть на нее, а темы, обсуждаемые в социальных сетях, — стать интересным собеседником. Если можно оценить фразы, которые пользователи вводят в поисковых системах, при помощи специальных инструментов, почему бы не задействовать самые популярные темы в социальных сетях, имеющие отношение к деятельности и продуктам вашей компании?^[34]

Чтобы разобраться в составлении списка ключевых слов для социальных сетей, давайте воспользуемся приоритетной ключевой фразой, которую мы использовали ранее: LinkedIn CRM integration — и проведем простой поиск при помощи онлайн-инструмента для

мониторинга социальных сетей на сайте SocialMention.com. Хотя существуют и другие способы мониторинга социальных медиа, которые позволяют получить нужные ключевые слова, за пользование ими обычно требуется вносить ежемесячную плату. Сайт SocialMention.com выбран для примера, потому что это бесплатный и простой в использовании инструмент. Он может стать отличной отправной точкой для начала мониторинга социальных медиа. Среди других бесплатных способов мониторинга тем, обсуждаемых в социальных медиа, можно назвать:

- <http://www.stumbleupon.com/tag/>. Известный сервис закладок — на этой странице представлен список тегов, популярных в последнее время, и самых популярных тегов за все время его существования.
- <http://technorati.com/tag/>. Организованный указатель самых популярных тегов для блогов, использованных на сайте Technorati.com за последний месяц.
- https://ads.youtube.com/keyword_tool. Сайт YouTube сейчас очень активно используется участниками социальных сетей. Данный инструмент предназначен для поиска наиболее популярных фраз в запросах на поиск видео.
- <http://www.hashtags.org>. Хэштеги (символ #) часто используются в сети Twitter как своеобразные метки категории. Данный инструмент показывает недельный тренд любого выбранного вами хэштега.

Программа Social Mention объединяет результаты, полученные из разных источников, начиная от сети Twitter до блогов и комментариев, за последние несколько часов (см рис. 7.12). Кроме того, в Social Mention указаны самые популярные каналы для вашего запроса, что позволяет разобраться в том, как клиенты ищут и потребляют подобную информацию.

Рис. 7.12. Программа Social Mention

0% strength
4:1 sentiment

61% passion
3% reach

9 days avg. per mention

last mention 7 days ago

5 unique authors

0 retweets

Sentiment

positive	■	4
neutral	■	16
negative		1

Top Keywords

linkedin	■	24
integration	■	22
server	■	19
social	■	13
improved	■	11
email	■	11
router	■	11
client	■	10
error	■	10
wizard	■	10

Top Users

Merlin	■	6
Ma	■	4

Mentions about "LinkedIn CRM Integration"

Sort By: Results: Results 1 - 15 of 21 mentions.

1 Zoho CRM LinkedIn Integration

From: www.datawebcoder.com. With the LinkedIn integration, you can access the customer information from within Zoho CRM and gain customer

...youtube.com

www.google.com/url?q%3Dwww.youtube.com/watch?v%3D-HchTWnpjJo%26source%3Dvide
7 days ago - on [google_video](#)

2 News Update: Zoho CRM Gets A UI Makeover, Adds LinkedIn Integration

<http://ow.ly/1gbWQn>

www.facebook.com/profile.php?id=1376245450&v=wall&story_fbid=2362827514884
7 days ago - by [Javier Ruesga](#) on [facebook](#)

3 Oracle CRM on Demand - Integration with Social Media (gTalk, Google Maps, LinkedIn)

Oracle CRM on Demand - Integration with Social Media (gTalk, Google Maps, LinkedIn). Video by Bartłomiej Wąsowski @ Outbox - contact: bartłomiej ...youtube.com

www.google.com/url?q%3Dwww.youtube.com/watch?v%3Dj4idQTF7rE8%26source%3Dvide
28 days ago - on [google_video](#)

4 Social CRM Tools Helping Drive Sales, Support, and Marketing | Social CRM Tools

add this on Delicious - saved by philippearnauts to crm

Итак, что мы узнали о фразе LinkedIn CRM из программы Social Mention?

Бросив мимолетный взгляд на результаты анализа, мы видим разные источники контента, включая сети Twitter, Facebook, Delicious и сайт YouTube. На основании этих данных становится ясно, что проведение опросов среди клиентов может натолкнуть на новые идеи. Также понятнее выглядят потребности клиентов. В числе конкурентов, за которыми желательно внимательно следить, — компании LinkedIn, Dell и Salesforce.

На основе данных по одной ключевой фразе из программы Social Mention получается следующий список тем для социальных сетей:

- интеграция CRM-системы с LinkedIn и проведение опросов среди клиентов;

- интеграция CRM-системы с LinkedIn позволяет лучше разобраться в потребностях клиентов;
- интеграция CRM-системы с LinkedIn — сравнение конкурентов;
- тенденции в интеграции CRM-системы с LinkedIn;
- интеграция CRM-системы с LinkedIn в сочетании с интеграцией с Facebook и Twitter;
- деморолики об интеграции CRM-системы с LinkedIn.

Информация о темах, популярных в социальных сетях, дает ценные подсказки для создания контента с целью поддержать ключевую фразу LinkedIn CRM integration, включая сообщения в своих блогах, комментариях в чужих блогах, видео, твитах и закладках. Становится понятно, что подобный контент стоит продвигать через социальные каналы (например, социальные закладки) и новостные сайты (например, сайт StumbleUpon), а также распространять видео на сайте YouTube.

Дополнительное преимущество в том, что темы, обсуждаемые в социальных сетях, полезны для создания контента по длинным ключевым фразам, который не только востребован поисковыми системами, но и представляет интерес для участников социальных сетей. По мере необходимости можно обновлять динамический список этих тем, например раз в неделю или даже ежедневно, в зависимости от активности публикации контента. Поскольку использование поисковых фраз сочетается с системой оптимизации контента и наращивания ссылочной массы, у вас есть вся необходимая информация для привлечения нужных посетителей, которые ищут данные в поисковых системах. Постоянное изучение тем, обсуждаемых в социальных сетях, с расчетом на будущее позволит актуализировать свой список тем согласно текущим изменениям и вдохновит на создание нового контента, взаимодействие в социальных сетях и подбор длинных ключевых фраз с целью оптимизировать контент для социальных сетей. Составив список тем, можно продолжать накопление данных для его уточнения. В главе 13 рассматривается, как искать новые ключевые фразы, тестировать

созданный контент и повышать эффективность общения с типовыми персонажами по всему миру.

Вопросы для самостоятельной работы

1. На основе изучения потребительских сегментов и типовых персонажей определите наиболее подходящие ключевые фразы для тем, релевантных основным продуктам вашей компании.
2. Проведите мозговой штурм по подбору ключевых слов и фраз на основании контента и продуктов вашей компании. Предоставьте созданный список сотрудникам, которые общаются с клиентами. Сохраните набор фраз, полученный в ходе мозгового штурма, в виде таблицы Excel.
3. Определите популярность ключевых фраз в вашем списке при помощи таких инструментов, как Google AdWords, Wordtracker, Wordstream или Keyword Discovery.
4. Разделите список ключевых фраз на фразы общего значения и длинные фразы и определите их соответствие с контентом на сайте компании. Отсортируйте фразы по релевантности, конкурентной позиции в результатах поиска и популярности.
5. Используйте инструменты для поиска в социальных сетях, например socialmention.com, чтобы определить темы, позволяющие расширить список ключевых слов.

Глава 8

Разработка плана контент-маркетинга

Мы продолжаем движение по избранному пути. Мы сформулировали свои бизнес-цели, изучили клиентов, узнали о том, какие фразы они используют для поиска информации и какие темы обсуждают в социальных сетях. Теперь пришла пора превратить наши идеи, данные исследований и знания в реальный план контент-маркетинга.

Что такое контент-маркетинг?

Контент-маркетинг — это метод привлечения, удержания клиентов и поддержки их стремления купить продукты компании или оставить о них благоприятный отзыв, который основан на создании контента, полезного потребителям на всех этапах цикла покупки.

Контент-маркетинг как один из элементов маркетинга завоевывает все бóльшую популярность. Более 60% специалистов по контент-маркетингу планируют увеличение своей занятости в течение следующих 12 месяцев¹. Нет ничего удивительного, что потребители стали все больше внимания уделять контенту. Окруженные избытком традиционной рекламы, они стараются перед покупкой как можно больше узнать о продукте через интернет. Именно контент — причина существования поисковых систем, и именно им делятся пользователи социальных сетей в виде текста, изображений, видео и аудиофайлов. Если маркетологи способны эффективно объединить свои знания о ключевых словах для поисковых систем и социальных медиа с планом контент-маркетинга, они получают возможность эффективнее выстраивать путь потребителя к своему продукту, а также повысить уровень обслуживания клиентов. Нет сомнений, что контент — это ключ к повышению результативности онлайн-маркетинга. Но остается вопрос: как создавать, оптимизировать, продвигать и оценивать план контент-маркетинга, чтобы добиться повышения популярности бренда среди целевой аудитории?

Знать своих потребителей — основа эффективного контент-маркетинга

Компания Chief Manufacturing — один из ведущих поставщиков профессионального аудио- и видеооборудования для дилеров и дистрибьюторов из разных сфер деятельности, включая образование, здравоохранение и гостиничный бизнес. Чтобы повысить эффективность контент-маркетинга, маркетологам необходимо выявить ключевые различия в том, как потребители предпочитают получать информацию и общаться в интернете. Целевая аудитория Chief Manufacturing — дилеры и специалисты по установке оборудования. Каждая из этих больших групп клиентов имеет свои особенности, которые необходимо учесть при разработке плана контент-маркетинга.

Исследования в фокус-группах показали, что среди дилеров появляется все больше молодых людей, активно пользующихся информацией из интернета, включая блоги и другие формы цифровых коммуникаций. Но такое поведение нехарактерно для дилеров более старшего возраста, которые по-прежнему предпочитают печатную продукцию.

Вторую часть целевой аудитории — специалистов по установке оборудования, также можно разделить на две группы по возрасту и способу получения данных. Если дилеры предпочитают информацию, помогающую при сбыте (например, обзоры продуктов), то специалистам по установке нужны более конкретные сведения (например, подробные технические описания продукта и руководство по его установке). Маркетологи компании Chief Manufacturing прекрасно понимают, что специалисты по установке обладают определенным влиянием на дилеров. Поэтому было решено больше внимания уделить созданию подробной и удобной в использовании информации о продуктах, предназначенной для специалистов по установке, что одновременно повлияет на продажи дилеров.

В Chief Manufacturing разработали стратегию контент-маркетинга, в которой основная роль отводится выявлению потребностей целевой аудитории, предпочитаемым пользователями типам контента, обратной

связи с обеими группами клиентов и анализу влияния контента на увеличение продаж.

В результате этого подхода был разработан план контент-маркетинга с описанием общей концепции и способов доставки информации целевой аудитории, который позволил компании эффективнее доносить данные о своих предложениях до каждого отдельного сегмента потребителей.

Пример Chief Manufacturing иллюстрирует, насколько важно знать об особенностях различных групп клиентов и планировать создание релевантного контента, чтобы повысить результативность маркетинговой деятельности по стимулированию продаж и использованию эффективных способов общения с потребителями.

Осмысленный или механический подход к маркетингу?

Большинство компаний при помощи контент-маркетинга стремятся увеличить число потенциальных клиентов и объем продаж. Но обращают ли они внимание на улучшение взаимоотношений с потребителями? Или на повышение их удовлетворенности, снижение затрат на службу поддержки, лояльность потребителей и увеличение числа положительных отзывов? Независимо от целей публикации контента в интернете оптимизация по ключевым словам упрощает его поиск для потенциальных и существующих клиентов и сотрудников компании. Возможность поделиться контентом в социальных сетях — еще один способ сообщить о компании и ее ценностях тем, кому это интересно. Польза, которую компания может получить от применения методов контент-маркетинга, нацеленного на поисковую оптимизацию и маркетинг в социальных медиа, способна проявиться по-разному. Поэтому, чтобы в целом оценить картину происходящего, важно понимать роль контента на всех этапах взаимодействия с клиентом (см. рис. 8.1).

1. *Информирование.* Контент-маркетинг помогает информировать потребителей о бренде, облегчая поиск продукта в поисковых

системах и социальных медиа или в любых других местах, где контент может выступать в качестве важного источника данных.

2. *Рассмотрение.* После того как потенциальные потребители узнали о бренде и продуктах вашей компании, именно контент позволяет им познакомиться с вашим уникальным торговым предложением. Контент, который организация размещает на своем сайте, в блоге, социальных сетях и на других онлайн-платформах, должен составляться так, чтобы потенциальные и существующие потребители могли сразу разобраться в основных преимуществах вашего предложения. Благодаря наличию информации о вашей компании в поисковых системах и социальных медиа потребители воспримут ваш контент как более достоверный, что приведет к ускорению цикла продажи.

Рис. 8.1. Этапы взаимодействия потребителя и контента



3. *Покупка.* Постоянная видимость контента в поисковых системах по низкочастотным поисковым запросам (длинным ключевым фразам), которые свидетельствуют о намерении приобрести продукт, — это важная часть работы любого сайта, созданного для развития бизнеса. Но контент-маркетинг и оптимизация не заканчиваются в тот момент, когда вы добились расположения потребителей и повлияли на их решение о покупке. Всегда есть чем заняться для повышения эффективности вашего контента с точки зрения привлечения клиентов и увеличения продаж. Анализируя данные сайта и контент, который клиенты просматривали перед покупкой, можно повысить эффективность контент-маркетинга, начиная с подбора ключевых слов для поисковой оптимизации и заканчивая оптимизацией, нацеленной

на увеличение конверсии потенциальных потребителей в реальных.

4. *Обслуживание.* Контент и приложения для связи с социальными сетями поощряют клиентов провести время на корпоративном сайте, даже если они не собираются делать покупку. Как уже говорилось, до момента совершения покупки пользователи могут изучать в любое время дня и ночи разделы с часто задаваемыми вопросами и другой информацией о бренде компании. Это позволит клиентам не обращаться в службу поддержки. Упрощая им поиск ответов на возникающие вопросы, вы снижаете расходы на службу поддержки, одновременно повышая удовлетворенность потребителей.
5. *Лояльность.* Клиентам нравится продукт, они посещают сайт компании и активно поддерживают его в социальных сетях. А вы, благодаря взаимодействию с потребителями, все глубже понимаете их потребности. Информационные бюллетени, вебинары, полезные статьи с практическими советами и контент, который помогает людям с максимальной выгодой воспользоваться преимуществами купленного продукта и взаимоотношениями с брендом, — все это способствует повышению лояльности клиентов, ставя вашу компанию вне конкуренции.

Однако контент-маркетинг не ограничен рамками привлечения покупателей и увеличения продаж, он помогает поддерживать репутацию бренда, повысить его ценность и дает возможность его приверженцам порекомендовать понравившийся продукт другим пользователям. В ходе разработки и воплощения плана контент-маркетинга необходимо учитывать целостное воздействие контента на все формы взаимодействия с потребителями и методы их вовлечения.

Создание плана контент-маркетинга

Поскольку мы уже определили бизнес-цели компании, изучили типовых персонажей и знаем, как потребности клиентов можно выразить через ключевые слова для поиска и темы общения в

социальных сетях, мы готовы к разработке эффективного плана контент-маркетинга.

Потребители хотят видеть самую интересную и актуальную информацию, которая к тому же связана лично с ними. Контент-маркетинг — это не просто публикация и продвижение контента, который, по вашему мнению, хотят видеть потенциальные клиенты. Во всех ваших действиях должен быть определенный порядок и стратегия достижения взаимовыгодных результатов. Редакционный план публикации контента — важный элемент любой стратегии контент-маркетинга. Он объединяет понимание целей клиентов и основные преимущества продукта в четкий план создания и размещения контента.

Традиционные средства массовой информации, например телевидение, газеты и журналы, обычно используют редакционный план, в котором указана общая тематика освещаемых ими сюжетов. Цель плана — обеспечение постоянного создания нового контента не только на текущий момент, но и с учетом будущего. Кроме того, редакционный план — это гарантия соответствия контента потребностям его создателей, читателей и рекламодателей.

В контент-маркетинге редакционный план выполняет аналогичную функцию. Для его создания нужно четко понимать, на какие группы и отдельных потребителей направлен контент. Создание типовых персонажей, о котором мы говорили в главе 6, позволяет разобраться во множестве характеристик типичных потребителей. Но не менее важно тщательно изучить предпочтения покупателей с точки зрения их вовлечения и предпочтений в поиске контента. Необходимо ответить на несколько важных вопросов: каковы потребности целевой аудитории вашей компании? что они ищут и о чем переписываются в социальных медиа по отношению к вашему продукту? Ответы можно использовать для подбора ключевых слов и выбора тематики контента. Релевантные ключевые слова для поисковых систем, описывающие бренд или продукт, а также темы, которыми интересуются ваши клиенты в социальных сетях, необходимо проанализировать с точки зрения их популярности и конкуренции в результатах поиска. Собрыв и проанализировав такую информацию, ее можно превратить в четкий редакционный план.

Инвентаризация существующего контента и упущенные вопросы

Наша цель не только создание нового, но и максимально эффективное использование всего имеющегося контента компании для повышения ее ценности в глазах потенциальных и существующих потребителей. Инвентаризация всего контента компании, включая сайты, страницы в социальных сетях, специализированные сайты и прочие ресурсы, позволяет обнаружить пропущенные или недостаточно освещенные вопросы в тех областях, в которых организация завоевала себе репутацию и по которым можно легко найти упоминания о ней в поисковых системах. Проведение подобного исследования позволит выделить приоритетные темы, действительно интересующие клиентов, и те, что у них непопулярны. При создании редакционного плана и плана контент-маркетинга следует учесть эти упущенные вопросы, чтобы контент стал релевантным и полезным для потребителей, поскольку он поддерживает общую стратегию развития компании, ее цели и вдохновляет потребителей на необходимые ей действия (рис. 8.2).

Рис. 8.2. Редакционный план для блога

Date	Topic	Topic/Category	Keywords/Tags	Media	Media	Report	Report
2/6/12	Monday	Managing Content Marketing for B2B	Content Marketing, Content	Image		Newsletter	
2/7/12	Tuesday	Twitter share	Social Media, Twitter	Image			
2/8/12	Wednesday	MarketingSherpa SEO Guide Review	SEO	Image	video		
2/9/12	Thursday	SEOList SEO Blog reviews 09-2012	SEO Blog Review	Image			
2/10/12	Friday	5 Tips on social media advertising	Social Media, Advertising	Image		Newsletter	
2/13/12	Monday	Facebook Marketing Basics & Tools	Social Media	Image	PPT		
2/14/12	Tuesday	Spotlight on Search: Influential Person from Famous B	Search Marketing Interview	Image			Compile quotes
2/15/12	Wednesday	Book Review: Title by (Influential Person)	Social Media, Book Review	Image	video		Compile quotes
2/16/12	Thursday	B2B Thursday: Social Media	B2B, Social Media	Image		Newsletter	
2/17/12	Friday	5 Tips on social commerce	Social Commerce	Image			

Процесс создания редакционного плана

Выбор актуальных тем. Чтобы контент соответствовал потребностям клиентов, давал ответы на их вопросы и стимулировал возвращаться на сайт компании, следует выбирать релевантные темы, например описание бренда и другую полезную информацию. Изучение потребительских сегментов, создание типовых персонажей и подбор ключевых слов могут стать неиссякаемым источником тем для

создания контента. Как правило, используются как основные, так и вторичные (дополнительные) темы.

Например, основной темой могут быть элементы интерфейса, а дополнительной — варианты их цветового оформления, размер, версии применения, преимущества и спецификации. Вопросы дополнительной темы были выбраны в результате изучения интересов клиентов.

Создание категорий. Актуальные темы можно разделить на несколько категорий, чтобы упорядочить публикуемый контент. В качестве стандартных категорий редакционного плана часто используются следующие: последние новости (в том числе отраслевые), серии статей, подробные описания продуктов, опросы, специальные акции, события, советы, каталоги и прочее в зависимости от способов публикации контента для данного сегмента потребителей.

Выбор типов контента. Редакционные планы обычно пишутся для основной платформы публикации контента, например сайта, специального раздела, блога или специализированного сайта. Какая-то часть контента размещается только на сайте или в блоге, а другая может публиковаться в других местах, например в социальных сетях YouTube, Facebook или Pinterest. Тип и способ публикации актуального контента варьируются в зависимости от предпочтений клиентов. Это могут быть статьи, видео, изображения, контент в расширенном и сокращенном вариантах и т. д. Позже мы перечислим 20 различных типов контента, которые вы сможете использовать как подсказку. Главное, чтобы выбранные темы и типы контента были *релевантными* для клиентов, бренда, поисковых систем и социальных сетей.

Планирование по времени. Имеет смысл подготовить предварительный график публикаций, который бы соответствовал вашим возможностям и ожиданиям целевой аудитории. Но при этом необходимо учесть, что деятельность компании меняется в зависимости от сезона, цикла продаж, изменений в отрасли или внутри самой компании. Постройте график публикации контента так, чтобы в нем можно было как использовать шаблонный контент, так и вносить определенные изменения. Не исключено, что это потребует сделать с учетом текущей ситуации на ближайшие несколько дней или неделю, что невозможно выполнить при создании предварительного плана на

срок от трех до шести месяцев. Что касается сезонности, спросите себя: есть ли какие-либо виды продуктов, которые пользуются популярностью в определенное время года? Может ли приближение праздников повлиять на активность целевой аудитории вашей компании? Рассмотрите общие темы, входящие в структуру контента. Как они связаны с календарем или цикличностью деятельности организации, а также созданным вами графиком публикаций?

Создание графика публикации. На основе всей собранной информации составьте план создания контента. Независимо от способа публикации, использования видео, блогов, статей или других типов контента, постройте график, согласно которому контент будет создаваться регулярно, чтобы продвигать его одновременно по разным каналам публикации. Например, сообщение в блоге, пресс-релиз и видео, касающиеся одной темы, могут содержать перекрестные ссылки друг на друга, на авторитетный отраслевой отчет или на электронную книгу. Если в компании есть сотрудники, занимающиеся копирайтингом, сообщите им о темах, которые необходимо осветить, чтобы они могли заранее ознакомиться с ними и составить представление о рекламируемом продукте.

Согласование с другими маркетинговыми инициативами. Как и в любой маркетинговой деятельности, мероприятия контент-маркетинга нужно согласовывать с другими акциями в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью, включая инструменты и способы общения с потребителями как в интернете, так и в реальной жизни. И конечно, речь идет не только о маркетинге. Контент, опубликованный службой поддержки клиентов, отделом по связям с общественностью и другими подразделениями компании, — это прекрасная возможность для его комплексного продвижения. В зависимости от размера и структуры компании пользу может принести создание неформального совета по вопросам контента, чтобы представители разных отделов могли минимум раз в квартал собираться и обсуждать, какие ресурсы использовать для комплексного продвижения контента.

Постоянный процесс улучшений. После разработки плана контент-маркетинга, когда вы начали создавать, оптимизировать и продвигать качественный контент, пора вернуться к исходным

позициям. Оцените эффективность контента, чтобы определить темы, которые больше всего интересуют клиентов и помогают достичь поставленных результатов, например добиться благоприятных отзывов в социальных сетях, привлечь рефералов, вовлечь потребителей, расширить сеть компании, увеличить количество потенциальных потребителей и объемы продаж. Интенсифицируйте работу с контентом в категориях, которые пользуются популярностью, сверните деятельность в тех сферах, где она не дает результата, и устраните пробелы в недостаточно хорошо освещенных вопросах. Обеспечьте постоянный цикл создания и публикации контента, взаимодействия с потребителями, а также анализ и доработку этого контента на основе выявленных тенденций взаимодействия.

Хорошо спланированный, продуманный и гибкий план контент-маркетинга способен значительно улучшить общую эффективность онлайн-маркетинга, что делает наличие редакционного плана обязательным. Возможно, вы не расцениваете свою компанию как издателя контента, но она может им стать, когда вы начнете воплощать запланированные мероприятия контент-маркетинга.

Продвижение контента в социальных сетях

Получив план контент-маркетинга, пора обратить внимание на продвижение контента в социальных сетях. Поисковая оптимизация — это пассивный способ привлечения трафика к вашему контенту. Его продвижение в социальных сетях представляет собой активный способ рассказать о контенте и пригласить всех, кто хочет с ним ознакомиться. Дополнительные преимущества продвижения контента в социальных сетях совместно с поисковой оптимизацией заключаются в том, что сайты социальных сетей способны привлечь трафик к вашему контенту и повлиять на его рейтинг в результатах поиска. Компании, активно использующие онлайн-контент, должны грамотно сочетать методы его продвижения с его поисковой оптимизацией.

В плане по продвижению контента должно быть особо выделено конкретное руководство к действию, как именно пользователи наиболее популярных социальных сетей смогут поделиться вашим контентом.

Для успешного продвижения важно понять, в каких социальных сетях общаются ваши потребители, однако есть возможность выйти на еще более ценную целевую аудиторию. По иронии судьбы на нее обращают внимание все компании, которые хотят оценить свое участие в социальных сетях. О ком идет речь? О людях, имеющих влияние на потребителей. Их еще называют агентами влияния^[35].

Авторитетные блогеры или участники обсуждений в социальных сетях по темам, связанным с деятельностью вашей компании, способны стимулировать интерес к продвигаемому вами контенту. Представители некоторых компаний могут заявить: «Наши клиенты не общаются в сетях Twitter или Facebook и не читают блоги». Однако люди, которые оказывают влияние на ваших потенциальных клиентов, часто формируют свое мнение на основе контента, найденного в социальных сетях. Конечно, идеальной считается ситуация, когда и ваши потребители, и агенты влияния активно участвуют в определенных социальных сетях, но клиенты делают это не всегда. Влияние — это ценная валюта в мире социальных медиа. Поэтому создание и поддержание хороших отношений с активными участниками социальных сетей, которые имеют авторитет в конкретной области и влияют на других, — эффективный метод продвижения контента. Мы подробнее рассмотрим маркетинг в социальных сетях в главе 11. Но важно понять, что продвижение контента в социальных сетях — обязательный элемент плана контент-маркетинга.

Социальные сети могут стать мощным рычагом влияния на современных, технически продвинутых потребителей. Как и любой другой маркетинговый план, создание стратегии продвижения контента в социальных сетях способно значительно повлиять на распространение и доступность вашего контента.

Двадцать типов контента

Контент не ограничивается текстом и картинками. Различные его типы по-разному влияют на людей и служат для всевозможных целей. Любым контентом, который поддается оптимизации для лучшей видимости в поисковых системах, можно поделиться в социальных

сетях. Как я люблю говорить: «Все, что можно оптимизировать для поисковых систем, можно оптимизировать и для социальных сетей».

Одна из самых сложных задач, с которой сталкиваются компании, заключается в создании качественного контента, хотя именно это — наиболее эффективный метод для поисковой оптимизации². Чтобы помочь разобраться в том, какой контент использовать для плана контент-маркетинга, ниже приводятся 20 вариантов тактики контент-маркетинга.

Статьи. Использование статей, подобных тем, что печатают в газетах и журналах. Данная тактика включает создание контента для его распространения по различным каналам, включая RSS-агрегаторы для статей.

Блоги. Публикация оригинального контента при помощи программного обеспечения для блогов. Подобные программы позволяют организовать страницы в определенную последовательность сообщений или рассортировать их по категориям.

Реальные примеры. Это описание успешного решения той или иной проблемы, связанной с продуктами компании.

Информационные рассылки. Они обычно публикуются по графику и содержат полезные сведения, рекламу и ссылки на страницы, вовлекающие читателей.

Электронные книги. Эти книги крупнее постов в блогах или онлайн-статей и представляют собой более подробный вариант изложения информации по конкретной теме.

Электронные письма. Сообщения, которые содержат ссылки на статьи и специальные рекламные предложения, дают самый высокий показатель конверсии по сравнению со всеми остальными методами онлайн-маркетинга.

Изображения. Контент не должен быть слишком перегружен словами. Перефразировав поговорку, можно сказать: одна картинка стоит тысячи слов, а иногда и нескольких тысяч кликов.

Инфографика. Как можно понять из названия, это способ представления информации в удобной для просмотра форме. Например, зачем использовать скучные цифры, если можно при

помощи круговой диаграммы представить статистику в удобной для восприятия форме?

Специализированные сайты. Они посвящены только определенной компании или теме. Эти сайты также могут создаваться как центры распространения в социальных сетях того контента, который не подходит для размещения в блоге или на корпоративном сайте компании.

Контент для мобильных устройств. Предназначен для восприятия через мобильные устройства. Имеет огромное значение для некоторых рынков.

Пресс-релизы. Изменились формат, платформы и способы их распространения. Теперь все усилия направлены на то, чтобы журналистам было удобно их искать. Поэтому пресс-релизы также можно использовать для вовлечения потребителей.

PDF-файлы. Многие перечисленные виды контента, например статьи, практические советы, официальные документы и прочие материалы, можно конвертировать в формат PDF для удобства распространения.

Подкасты. Это прекрасная возможность для продвижения вашего продукта на определенные рынки. В виде подкастов можно размещать интервью, репортажи или рекламные ролики. Точно так же, как и информационные рассылки, подкасты часто распространяются по графику.

Результаты исследований. Итоги опросов, статистические данные по определенным темам могут привлекать читателей. Этой информацией легко поделиться в социальных сетях. Ее можно сочетать с другими видами контента.

Слайд-шоу. Они активно используются в создании презентаций для B2B-продаж, но их также легко разместить в интернете для расширения привлечения аудитории.

Социальные сети. Контент, созданный специально для социальных сетей, например Facebook, Twitter или LinkedIn, играет значительную роль в информировании и вовлечении потребителей.

Традиционные средства массовой информации. Контент-маркетинг можно применять и к традиционным СМИ, включая газеты, журналы, телевидение и радио.

Видео. Далеко не всех потребителей можно вовлечь при помощи текста или статических изображений. Самый привлекательный и насыщенный вид контента — это видео.

Вебинары. Это одна из самых современных технологий контент-маркетинга. Здесь выступление ведущего сопровождается демонстрацией слайдов. В ходе вебинара участники могут задавать вопросы или общаться в чате. После завершения вебинара его запись можно сохранить в онлайн-архиве для других пользователей.

Официальные документы. Используются для обучения клиентов и помогают им принять решение. Официальные отчеты, посвященные определенным темам, — убедительный и эффективный маркетинговый инструмент.

Конкретное сочетание разных видов контента, которое вы выберете для своего плана контент-маркетинга, зависит от предпочтений целевой аудитории, собственных возможностей по созданию контента и эффективности воздействия разных его видов на потенциальных клиентов. Необходимо учитывать не только отдельные элементы контента, но и то, какие его типы удобно сочетать. Например, инфографику полезно добавлять к текстовым статьям. Кроме того, нужно обращать внимание на совместимость всех типов контента и медиа, входящих в общий маркетинговый план.

Централизованная схема распространения контента

Когда компания создает контент различных типов и использует различные каналы для его продвижения, чрезвычайно эффективно распространение информации по централизованной схеме (схеме «звезда»). При этом создается основной центр распространения контента и медиа, к которому могут обращаться клиенты, журналисты и другие пользователи. В качестве центра распространения контента обычно используются блоги, поскольку в них можно успешно разместить как официальный (корпоративный), так и неофициальный (разговорный) контент (рис. 8.3).

Рис. 8.3. Публикация по централизованной схеме



Например, наша компания TopRank Online в качестве центра распространения контента использует блог toprankblog.com. Когда мы публикуем в нем сообщение, активизируются некоторые из каналов распространения и информация передается через них. Причем некоторые каналы активизируются автоматически, например RSS-агрегатор и Twitter. Активизация других каналов зависит от вида информации, входящей в сообщение. Так, видео мы продвигаем через сайт YouTube и другие каналы видеохостинга. К каналам продвижения сообщений нашего блога можно отнести:

- фан-страницы в Facebook;
- сеть Twitter;
- страницу в сети Google+;
- сайт YouTube;
- сеть Flickr;

- RSS-ленту;
- рассылки по электронной почте (сайт FeedBlitz);
- рассылки новостей по электронной почте;
- сообщения посетителей блогов;
- предоставление статей специализированным сайтам;
- службы хранения слайдов и презентаций.

Размещение сообщений в нашем блоге проводится согласно редакционному плану, в котором заранее определены ключевые слова, категории, теги и методы продвижения контента в социальных сетях. Поскольку мы расширяем видимость нашего контента в поисковых системах по ключевым словам и наша компания завоевала известность по определенным темам в социальных сетях, блог TopRank функционирует как центр распространения контента в разных социальных сетях. Такая схема позволила в десять раз увеличить нашу онлайн-известность в интернете. Даже если вы работаете в небольшой организации, все равно можно завоевать определенное влияние. Таким компаниям мы рекомендуем начать с создания основного информационного центра, например блога, и выбрать для него несколько каналов продвижения. Они должны соответствовать интересам клиентов и популярных у них социальным сетям. Когда маркетологи вашей компании глубже разберутся в системе создания и продвижения контента, можно будет подключить и другие каналы продвижения.

Оптимизация контента для социальных сетей

В основе многих методов оптимизации контента для социальных сетей лежит создание единого сайта или блога, который продвигается в социальных медиа и сетях. Происходить это может по-разному. Во-первых, когда вы оптимизируете контент для соцсетей (твиты, обновления страницы в Facebook, сообщения в блогах, видео на сайте YouTube и т. д.) по определенным ключевым словам и на него начинают ссылаться на других сайтах, одновременно с этим данный контент привлекает естественный трафик от поисковых систем.

Для поисковой системы Google выгодно то, что основная страница сети Google+ добавлена к максимальному количеству кругов Google+. В результате, когда проводится поиск при помощи Google, увеличиваются шансы на то, что ссылка на контент вашего сайта окажется в результатах поиска выше для тех пользователей, которые добавили вашу страницу или основную страницу Google+ в свой круг. Как добиться того, чтобы пользователи добавили вас или страницы вашего бренда в свой круг? Создавая полезный контент и обмениваясь им, добавляя комментарии, давая положительные оценки контенту других и вовлекая пользователей в свой круг в Google+.

Во-вторых, стоит учесть, что бóльшая часть контента в социальных сетях посвящена определенным темам. В этом суть социальных медиа: люди со схожими интересами объединяются, чтобы общаться и обмениваться контентом. Если ваш контент оптимизирован по ключевым словам, все пользователи, которые интересуются данной темой, быстро найдут его в поисковой системе. Это усилит влияние компании в социальных сетях просто потому, что ее полезный и интересный контент легко найти. Конечно, когда вы продвигаете контент через определенные каналы социальных сетей, некоторые клиенты могут настолько заинтересоваться, что откроют оригинальный источник информации (ваш сайт или блог). Подобные ссылки способны привлечь трафик и повлиять на оценку поисковой системой контента как хорошего источника информации для пользователей. Другими словами, продвижение полезного контента по релевантным темам может увеличить ссылочную массу, которая в свою очередь усилит влияние компании в социальных сетях и повысит видимость в поисковых системах.

Централизованную схему продвижения контента применяют и используют разными способами, увеличивая информированность потребителей о бренде и продуктах компании в поисковых системах и социальных медиа. Лучшая видимость контента в них позволяет получить не только маркетинговые преимущества. Когда журналисты, аналитики и блогеры видят, что бренд вашей компании постоянно появляется в результатах поиска Google, в сетях Facebook, новостях Yahoo!, Bing, Twitter, а также упоминается в известных блогах, они считают, что вы заработали авторитет, и могут выбрать вас в качестве

темы своей статьи. То есть благодаря высокому авторитету вы привлечете внимание СМИ. Авторитет, доверие и влияние — ценные активы для организации любого размера. Поэтому если компания публикует интересные новости, то централизованная схема публикации может стать эффективным инструментом привлечения и удержания интереса сетевого сообщества.

Цикл маркетинга социальных медиа и поисковой оптимизации

Централизованную схему публикации и продвижения контента можно использовать только с учетом знаний, которыми располагает компания. По мере накопления опыта в создании контента, поисковой оптимизации и действий в социальных медиа важно организовать цикл улучшения контента. Создание цикла маркетинга социальных медиа и поисковой оптимизации — это метод, который специалисты по контент-маркетингу могут использовать для развития и повышения эффективности контента, предназначенного для всех сегментов потребителей. Цикл улучшения контента основан на обратной связи, которая позволяет повысить эффективность усилий по SEO-оптимизации и продвижению контента в социальных медиа (см. рис. 8.4). Главная идея в том, что любой цикл должен начинаться с создания контента. Ниже приведены несколько этапов, которые можно использовать при создании своего собственного цикла маркетинга в социальных медиа и поисковой оптимизации.

1. *Создание.* Процесс выбора ключевых слов и тем для социальных сетей, который проводится на основе понимания потребностей клиентов, позволяет выработать план контент-маркетинга, где предусмотрено создание основного информационного центра и использование определенных каналов продвижения контента. Осуществляется планирование, оптимизация и продвижение контента в социальных сетях для определенных сообществ, важных для вашей компании, по каналам, которые соответствуют интересным для пользователей вопросам.

2. *Информирование.* После того как участники сообщества найдут оптимизированный контент, предназначенный для социальных сетей, многие из них не останутся равнодушными. Они будут голосовать, делиться контентом с другими участниками, комментировать и обсуждать его. Некоторые из членов данного сообщества станут потенциальными клиентами, другие вообще не обратят внимания на контент, но найдутся и те, кто станет вашими агентами влияния в социальных сетях.

Рис. 8.4. Цикл маркетинга в социальных медиа и поисковой оптимизации



3. *Вовлечение.* Оптимизированный план контент-маркетинга направлен на создание полезного контента, соответствующего потребностям клиентов и отзывам участников сетевого сообщества. Усиление влияния вашего контента привлечет больше подписчиков, фанов, друзей, последователей, ссылок и

посетителей сайта. На этом этапе можно создать свое собственное сетевое сообщество.

4. *Рост.* Благодаря репутации полезного источника информации на ваш контент начнут обращать внимание другие сайты и блоги. Увеличение ссылочной массы и рост связей в социальных сетях позволяют повысить рейтинг контента в поисковых системах и увеличить трафик. Динамичный рост привлечет больше посетителей, фанов, отзывов и ссылок в социальных сетях на контент компании при меньших усилиях по его продвижению с вашей стороны.
5. *Анализ.* Благодаря росту популярности вашего контента, анализу трафика, который удалось привлечь к вашему сайту, и сетевым сообществам можно уточнить темы дальнейшего контента и действия по вовлечению потребителей, а также сосредоточить свои усилия на вопросах, особенно интересных вашим потенциальным клиентам и привлекающих больше участников. Вовлечение потребителей может выражаться в виде положительных отзывов в социальных сетях, увеличения количества запросов и роста продаж.
6. *Возврат к началу.* Вооружившись новым пониманием того, как ключевые слова влияют на поисковые системы и темы, обсуждаемые в социальных сетях, на общение с влиятельными людьми и рост вашего сообщества, можно воплотить обновленный план контент-маркетинга, направленный на повышение эффективности контента.

В нашем мире, где пользователи постоянно подключены к интернету, а между компаниями с каждым днем становится все меньше различий, важно понимать, что сеть агентов влияния вашего бренда — это не какое-то закрытое сообщество. Они связаны с другими людьми, которые, в свою очередь, связаны с третьими. Пользователи, имеющие влияние на релевантные социальные сети, могут распространить информацию в интернете, обратить внимание на ваш контент и увеличить рейтинг вашего бренда в поисковых

системах, поскольку многие увидят ваш контент и захотят поделиться им.

Теперь, когда мы подготовили превосходный план контент-маркетинга, узнали об особенностях целевой аудитории и роли контента в достижении бизнес-целей, приступим к поиску баланса между созданием и курированием контента.

Вопросы для самостоятельной работы

Составьте список всего цифрового контента, как размещенного, так и отсутствующего на сайте компании.

1. На основе данных, собранных в ходе сегментации потребителей, создания типовых персонажей и подбора ключевых слов, установите типы и форматы контента, который должен стать частью вашего плана контент-маркетинга.
2. Определите основной центр размещения контента (сайт, блог, специализированный сайт) и как минимум четыре потенциальных канала для его продвижения.
3. Составьте список типов и тем, который будет использоваться для продвижения контента и действий организации в социальных сетях.
4. Подумайте, с какими еще отделами компании можно организовать сотрудничество по вопросам создания, оптимизации и продвижения контента в социальных сетях.

Глава 9

Создание и курирование контента

Исполняющий обязанности главы компании Google Эрик Шмидт сказал: «Сегодня каждые два дня создается столько же информации, сколько было создано начиная с зари цивилизации до 2003 года»¹. Такой огромный объем данных приводит к информационной перегрузке, с которой сталкиваются пользователи интернета в социальных сетях, онлайн-новостях, по электронной почте и на развлекательных сайтах. Но именно контент основа интернета. И 53% времени, которое пользователи проводят в интернете, связано с потреблением контента². Ваши потенциальные клиенты каждый день потребляют контент, точно так же, как это делают и существующие клиенты, журналисты, люди, ищущие работу, аналитики, инвесторы и сотрудники компании. Взаимодействие с интернет-сообществами, содействующими развитию бизнеса компании, может стать частью стратегии контент-маркетинга, которая уравнивает как использование оригинального контента, так и курирование контента со стороны.

При написании статьи о курировании контента я обратился к своим коллегам — экспертам в сфере контент-маркетинга и попросил их изложить свои взгляды на роль этой деятельности в контент-маркетинге. Вот некоторые ответы.

Курирование контента, которое можно определить как активный и избирательный подход к поиску, сбору, оформлению и отображению цифрового контента, соответствующего заранее определенному набору критериев и тем, стало неотъемлемой частью маркетинга, продвижения бренда, журналистики, создания отчетов и действий в социальных медиа — и часто используется, чтобы объединить эти разрозненные информационные каналы в единое целое.

Ребекка Люб, аналитик в сфере цифрового маркетинга и медиа в компании Altimeter Group и автор книги Content Marketing

Что такое Expedia? Это набор ссылок на сайты авиакомпаний и отелей, собранный вместе, чтобы создать контент. Что такое Google? Это объединение огромной массы контента в единую систему. Я сторонник курирования контента, но как с его помощью получить желаемый результат? Вам приходится принять решение: кому поручить процесс отбора информации, человеку или

автоматизированной системе? Это очень важный выбор — человек или машина.

Дэвид Скотт, эксперт в области онлайн-маркетинга, автор бестселлера «Новые правила для маркетинга и PR»^[36] и нескольких других популярных книг о маркетинге

Поскольку в интернете появляется все больше разнообразного контента (как и в печатных изданиях), необходимо, чтобы бренды начали играть более значимую роль в выборе того, на что стоит обратить внимание. Курирование контента — такой же важный инструмент контент-маркетинга, как и создание контента. Но для эффективной работы нужно использовать оба подхода.

Джо Пулицци, основатель сайта Junta42, Института контент-маркетинга и автор книги «Управление контент-маркетингом»^[37]

Всего несколько лет назад аудитории катастрофически не хватало информации, и СМИ в основном занимались ее созданием. Сегодня мы тонем в море информации, и СМИ пора приступить к ее фильтрации и структуризации. Маркетологи могут завоевать доверие, занявшись курированием контента по определенным темам, интересным для потребителей. Оригинальный контент будет цениться всегда, но очень скоро курирование контента может стать не менее значимым элементом контент-маркетинга.

Пол Гиллин, консультант, эксперт по интернет-технологиям и автор трех книг на тему маркетинга в социальных медиа

Большинство маркетологов понимают ценность создания оригинального контента, однако лишь немногие из них считают, что могут долго создавать подобный контент. Когда я спрашиваю, какой подход к курированию контента используется в их компании, мне называют разные варианты и часто задают встречные вопросы. Ответ на вопрос о том, как можно объединить создание и курирование контента, позволяет решить часть самых распространенных проблем контент-маркетинга. Приведем несколько примеров.

- Если столько компаний и частных лиц занимаются публикацией контента в интернете, как выделиться на их фоне?
- Каким образом показать свою компанию как лидера в своей отрасли потенциальным клиентам и медиаслужбам?
- Как эффективно использовать методы SEO-оптимизации?
- Как добиться того, чтобы создание нового контента и курирование полезных ресурсов вписалось в систему контент-маркетинга

компаний?

- Как лучше всего объединить создание и курирование контента, чтобы вдохновить потребителей на покупки?

Когда в 2003 году я начал вести блог, мне хотелось помимо изучения процесса ведения блога как платформы для маркетинговых коммуникаций собрать интересные факты, чтобы прокомментировать их. Если бы вы тогда спросили меня, зачем я веду блог, я бы ответил, что хочу поделиться интересными новостями со своими коллегами и клиентами и добиться их доверия. Оглядываясь назад, можно с уверенностью сказать, что я начал с курирования контента. Не только для друзей, но и для всей отрасли онлайн-маркетинга. Благодаря сочетанию интересных новостей, курированию и созданию оригинального контента, наше агентство уже десять лет привлекает новых клиентов, не имея специального отдела продаж и не тратя деньги на рекламу. (Снимок экрана нашего блога приведен на рис. 9.1.)

Рис. 9.1. Статья о 25 женщинах, которые повлияли на социальные медиа



Как это произошло? Со временем мои заметки в блоге о ежедневных новостях стали содержательнее. Постепенно я привык к такой работе, нашел свой стиль и стал писать статьи. Так я и вошел в мир создания контента. Пользователи с удовольствием делились в социальных сетях полезными, оптимизированными по ключевому слову статьями, описывающими мой опыт и мнения, обсуждали их,

подписывались на нашу рассылку. Именно статьи и рассылки привели к нам таких известных клиентов, как Hewlett-Packard, Marketo и многие другие. Майкл Брито, который в тот момент работал в компании HP менеджером по маркетингу в поисковых системах (сейчас он старший вице-президент по планированию деятельности в социальных медиа в Edelman Digital), больше шести месяцев читал мой блог, получал рассылку и оставлял комментарии на сайте TopRankBlog.com, прежде чем стать клиентом нашего агентства. Вот что он сказал обо мне и моем блоге: «Еще ни разу не видел Ли Оддена, я уже знал его подход к маркетингу в поисковых системах, потому что каждый день читал его статьи. Я знал, что он всегда держит марку» (газета Minneapolis Star Tribune, 2007 г.).

Описанный мной подход — «создание и курирование контента» — часто используется компаниями, которые только начинают вести свой корпоративный блог. В зависимости от их целей и информации, которая необходима клиентам для покупки продукта, курирование контента — это прекрасный инструмент для начала работы. Почему? Я называю это тактикой «шоколадного печенья с молочной начинкой». Вы можете найти интересную статью, например включив оповещение Google по релевантным темам, потом взять из нее самый интересный фрагмент, добавить вступление и заключение (конечно, со ссылкой на источник). Ваш вклад — это два печенья, а цитирование источника — молочная начинка. Естественно, ведение блога — не единственная платформа курирования контента. Каким бы способом информация ни попала в интернет, ее можно курировать, фильтровать и придавать ей выгодную для вас форму.

Объединение создания и курирования контента в единую систему дает прекрасный результат мне и моей компании в течение последних десяти лет. Подойдет ли оно вам и вашей организации? Ответу на этот вопрос и посвящена данная глава.

Создание или курирование

Вопрос «Что лучше, создавать или курировать контент?» звучит несколько нелепо, потому что каждый из этих подходов в отдельности и оба вместе имеют свои преимущества. Эффективный план контент-

маркетинга и редакционный план, который вы создали, воспользовавшись материалами предыдущей главы, должны предусматривать создание оригинального контента в тех областях, где это необходимо для достижения ваших бизнес-целей. Точно такой же принцип стоит применять к курированию контента: используйте его там, где требуется. По моему опыту, объединение этих подходов позволяет компании добиться сразу нескольких целей онлайн-маркетинга: улучшения информированности потребителей, репутации одного из лидеров на рынке или увеличения количества новых клиентов, привлекаемых через поисковые системы и социальные медиа. По словам Энн Хендли, руководителя отдела контент-маркетинга компании MarketingProfs, «Не стоит надеяться только на курирование, сочетайте его с созданием оригинального контента. Курирование — это прекрасная возможность расширить свой сайт, но это только “добавка”, которая не в состоянии заменить оригинальный контент».

Чтобы разобраться в том, чем может быть полезно объединение процессов создания и курирования контента, перечислим цели, которых помогает добиться каждый из этих подходов.

Курирование контента обеспечивает:

- эффективный сбор данных по определенным темам. Это привлекает клиентов, которые хотят найти «единственный источник информации» по конкретному вопросу;
- добавление комментариев к специализированным статьям. Это повышает информированность о бренде как об авторитетном источнике информации в глазах пользователей;
- использование сетевых технологий как элемента влияния в сфере деятельности вашей компании. Сбор и обмен контентом с авторитетными членами интернет-сообщества позволяет заинтересовать их новостями, увеличить количество отзывов, ссылок и даже рефералов (переходов по партнерским ссылкам);
- увеличение ссылок в социальных сетях, например Facebook и Twitter. Социальные связи могут генерировать трафик и влиять на

видимость контента компании в поисковых системах и социальных сетях;

- привлечение ссылок с других сайтов, которые, в свою очередь, также могут создавать трафик и влиять на видимость в поисковых системах, например Google и Bing;
- вовлечение потенциальных потребителей. Их количество растет, поскольку ваша компания предлагает интересный, обучающий контент.

Создание контента помогает:

- представить компанию как инновационного лидера в своей отрасли благодаря оригинальным идеям и аналитическим выводам;
- сообщить другим людям о своем взгляде на происходящее, рассказать о позиции и особенностях бренда в выгодном свете;
- рассказать об успехах вашего бренда в обслуживании клиентов;
- на основе плана контент-маркетинга предоставить материал, который помогает потребителям на разных этапах цикла покупки;
- привлечь ссылки с других релевантных сайтов, блогов и социальных сетей, чтобы повысить видимость в поисковых системах и социальных медиа;
- предоставить источник эффективного, оптимизированного по ключевым словам контента для определенных сегментов потребителей, который одновременно учитывает цели самой компании;
- предоставить клиентам, потенциальным покупателям, сотрудникам, журналистам и блогерам материалы, которые можно курировать или поделиться ими в социальных сетях.

Как объединение процессов создания и курирования контента выглядит в реальной жизни? Давайте представим типового персонажа Сару, которая работает менеджером по закупкам в компании, владеющей сетью кофеен. Эта компания стремится следовать принципам честной торговли и заботится об окружающей среде. Хотя

Сара обращает внимание на цену, она заботится об экологической безопасности продуктов, покупаемых у поставщиков. Мы провели исследование и знаем, что ценности и цели Сары можно выразить в виде таких ключевых фраз: «стаканчики для кофе, пригодные для повторной переработки» и «поставщики кофе, которые заботятся об окружающей среде». Сара участвует в обсуждениях тем, посвященных «экологии и кофе» и «простой повторной переработке» в таких социальных каналах, как блоги, сеть Facebook и узкоспециализированные форумы.

Зная, о чем Сара заботится при покупке продуктов, мы можем превратить ключевые слова для поисковой системы и темы, которые типовой персонаж обсуждает в социальных сетях, в план контент-маркетинга, нацеленный на важную информацию, которую легко найти в поисковой системе и поделиться ею в социальных сетях. Такой подход увеличит информированность потребителей о нашем бренде, делает компанию в их глазах высоконадежным поставщиком продукции для кофеен, который заботится об окружающей среде. План контент-маркетинга может включать курирование контента, нацеленное на повышение известности бренда, например на сохранение новостей, связанных с вопросами честной торговли и защиты окружающей среды в кофейном бизнесе, а также новостей малого бизнеса, розничной торговли и новостей того района, где работает компания Сары. Курирование контента осуществляется в виде записей блога, RSS-ленты, рассылок по электронной почте и полезных советов пользователям. Оригинальный контент может включать статьи топ-менеджеров компаний, занимающихся поставкой кофе, материалы о поддержке компаниями экологических инициатив и серию ответов на часто задаваемые вопросы о продукте, собранных сотрудниками отделов продаж и обслуживания клиентов. Формат оригинального контента способен включать специальные разделы, посвященные кофе и экологической безопасности, сообщения в блогах, изображения и видео.

Такая комбинация курирования и создания оригинального контента поможет привлечь и удержать менеджера по закупкам Сару благодаря множеству точек взаимодействия, включая поисковые системы и социальные сети. Последовательность в размещении сообщений,

вовлечении интернет-сообщества и релевантный контент, который легко найти в поисковых системах и поделиться им в социальных медиа, покажет, что компания — поставщик кофе имеет одинаковую с Сарой философию бизнеса. Кроме того, организация продемонстрирует интеллектуальное лидерство и опыт благодаря предоставлению полезных профессиональных новостей, а также оригинальной информации о своем продукте в удобной форме (в отличие от агрессивной тактики продаж).

Источники контента

Подумайте о типовых персонажах и покупательских сегментах для вашей компании. Как можно изменить ее план контент-маркетинга, чтобы предоставить дополнительную и интересную потребителям информацию о продукте? Контент какого типа лучше всего подойдет целевой аудитории? Какие ключевые слова потребители используют для поиска информации? Какие темы они обсуждают в социальных сетях, чтобы найти нужные данные? Что может повлиять на их вовлечение, стремление поделиться контентом в социальных сетях и покупку продукта? Учитывая темы, волнующие потребителей, и их взаимоотношения с брендом, подумайте о целесообразности использования источников контента, описанных ниже.

- Идеи, возникающие благодаря вовлечению и взаимодействию с представителями интернет-сообщества. Постарайтесь найти стандартные вопросы и ошибочные представления, которые можно исправить, а также уникальные истории, которыми можно поделиться.
- Данные анкетирования клиентов, подписчиков блога и участников социальной сети об их проблемах, целях и людях, которые оказывают на них влияние при принятии решений.
- Популярные вопросы в Quora, ответы Yahoo! и LinkedIn. Предоставьте ответы на эти вопросы в соответствии с запросами целевых покупательских групп. Какие вопросы задают чаще всего? На какие из них дан неполный ответ, который можно дополнить?

- Изучите данные веб-аналитики относительно ключевых фраз, содержащих стандартные вопросы. Добавив фильтр по словам «как», «что» или «почему» к фразам, которые привели трафик на сайт вашей компании, вы можете выяснить, ответы на какие вопросы интересуют потребителей. Кроме того, попробуйте отфильтровать эти фразы по наличию символа вопросительного знака, чтобы узнать о более широком круге вопросов, ответить на которые позволит оригинальный или курируемый контент, предоставляемый вашей компанией.
- Если на сайте компании есть внутренняя поисковая система, просмотрите ее журнал, чтобы узнать, что искали посетители.
- Поинтересуйтесь у сотрудников, которые работают с потребителями (например, из отдела продаж и обслуживания клиентов), о чем их спрашивают чаще всего. Это настоящий клад информации о том, что клиенты вашей компании могут искать в поисковых системах и социальных сетях.
- Изучите данные сайтов, на которых отслеживаются тенденции поисковых запросов в интернете, относительно сезонного или циклического повышения интереса пользователей к темам, связанным с продуктами вашей компании.
- Следите за новостями, которые интересны клиентам (так называемая охота за новостями), и новостями, о которых компания может сообщить что-то интересное.
- Следите за появлением названий конкурирующих компаний в традиционных СМИ и социальных медиа, чтобы воспользоваться возможностью представить вашу организацию как достойную альтернативу.
- Следите за отраслевыми отчетами и исследованиями, данные которых можно собирать или комментировать.
- Проанализируйте опубликованный контент с точки зрения его эффективности, активнее используйте успешно работающие элементы и измените или откажитесь от элементов, не приносящих желаемого результата.

Передовой опыт курирования контента

Объединение публикации нового контента с системой фильтрации и управления другими полезными информационными потоками — это очень эффективный метод контент-маркетинга, способный предоставить потенциальным клиентам постоянный поток высококачественного и релевантного контента.

Существует несколько инструментов, облегчающих курирование контента, например программы Curata, Curation Station и CurationSoft (рис. 9.2).

Рис. 9.2. Стратегия создания контента в компании Curata



Источник: сайт Curata.com

Несомненно, программное обеспечение курирования контента повышает эффективность действий, но само по себе оно не даст результата. Требуется также создание нового контента, потребителей невозможно вовлечь только при помощи автоматических рассылок. Благодаря курированию контента можно объединить лучшие элементы создания контента с возможностями его автоматического распространения.

Ниже перечислены некоторые лучшие примеры источников контента, типов отслеживаемого контента и каналов его публикации.

Источники новостей для курирования

- специализированные отраслевые рассылки, получаемые по электронной почте;
- ссылки на контент и медиа в Twitter, Facebook, StumbleUpon, Reddit и других социальных сетях, где обмениваются ссылками;
- служба оповещения Google, Новости Google или поисковая система Google+;
- инструменты для курирования: Flipboard, [Scoop.it](#), [Storify.com](#);
- поисковые системы в реальном времени: Topsy, [socialmention.com](#);
- специализированные блоги;
- RSS-ленты: Alltop, popurls, Techmeme;
- закладки и подписка на обновления отраслевых новостей, журналов или блогов;
- службы распространения пресс-релизов, например PRWeb, PRNewswire или Marketwire;
- мониторинг сайтов конкурентов при помощи службы оповещения Google и инструментов для мониторинга социальных медиа (например, Trackur или Radian6), чтобы быть в курсе того, какую тактику курирования они используют.

Типы контента для курирования

- полезные ресурсы, релевантные для вашей целевой аудитории: блоги, новости, тренинги, советы, сетевые и отраслевые события;
- контент, созданный авторитетными людьми и интересный для целевой аудитории;
- данные статистики, исследований и отчетов;
- привлекающие внимание или интересные отраслевые новости;
- видео: сайты YouTube, Vimeo, Viddler;
- презентации, доступные в сервисе SlideShare, или результаты поиска в Google файлов с расширением .ppt;
- официальные документы, электронные книги и примеры из реальной жизни;
- инфографика и другие визуальные данные;

- советы, рекомендации и передовые методы;
- создание короткого списка советов по ключевым темам;
- выборка больших наборов ресурсов по актуальной теме;
- объединение лучших комментариев из своего или из других блогов;
- проведение опросов и конкурсов, связанных с контентом.

Где публиковать курированный контент

- корпоративные блоги;
- электронные книги;
- рассылки по электронной почте;
- каналы социальных медиа;
- статьи или сообщения в блогах на отраслевых сайтах;
- узкоспециализированные сайты, посвященные определенной категории новостей.

Мы перечислили лишь несколько вариантов, но лучшие идеи о том, как следует заниматься созданием и курированием контента, возникают на основе анализа деятельности компании и потребительских групп. Главное — разобраться в том, что мотивирует клиентов, и собрать достаточную коллекцию оригинального и курированного контента, который может вовлечь потребителей и повлиять на принятие решения о покупке. Оцените полезность контента, который вы собираете, создаете и продвигаете. Постарайтесь разобраться в потребностях целевой аудитории с целью оптимизировать контент для клиентов и поисковых систем и способствовать тому, чтобы пользователи обменивались этим контентом в социальных сетях.

Я надеюсь, мое описание поможет подобрать сбалансированное сочетание оригинального и курируемого контента, что позволит повысить информированность пользователей о вашей компании, поможет ей добиться статуса интеллектуального лидера, увеличить ссылочную массу, объем трафика и выделиться в огромном море онлайн-контента. На основе прочного фундамента принципов контент-

маркетинга можно перейти к изучению использования ключевых слов для SEO-оптимизации и копирайтинга.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Назовите три главные цели компании, связанные с контент-маркетингом. Какую роль в их достижении играет создание и курирование контента как часть стратегии контент-маркетинга?
2. Каких целей вы стремитесь достичь, занимаясь курированием контента? А какие цели ставятся при создании оригинального контента?
3. Назовите три-четыре источника информации, которые можно использовать для курирования контента. Начните отслеживать релевантные темы для целевой аудитории и решите, как именно ключевые темы будут использоваться для курирования.
4. Настройте службу оповещений Google или специальный профиль в вашей любимой программе для мониторинга социальных медиа на темы, релевантные интересам аудитории вашей компании и стратегии контент-маркетинга. Найдите информацию, которую можно использовать для курирования и размещения в блоге по принципу шоколадного печенья с молочной начинкой.

Глава 10

Как оптимизировать контент

История поисковой оптимизации

В 1998 году два студента Стэнфордского университета — Ларри Пейдж и Сергей Брин — разработали поисковую систему Google (см. рис. 10.1). В то время поисковой системы Bing компании Microsoft еще не было и в помине. Не существовало ни социальной сети Facebook, ни других поисковых систем, включая AltaVista, Lycos, HotBot и Excite^[38], которые сейчас играют ведущие роли на рынке. Только одно название той поры звучит для нас знакомо, хотя сейчас оно ассоциируется не с поисковой системой, а с информационным порталом: Yahoo!

Мир поисковых систем кардинально изменился за последние 15 лет. Все это время я занимался маркетинговым консалтингом, работал с сотнями клиентов, повлиял на развитие тысяч сайтов, начиная от сайтов начинающих B2B-компаний до сайтов нескольких корпораций из списка 50 крупнейших компаний США по версии журнала Fortune. Весь накопленный мною опыт подтверждает простой принцип: «Весь контент, который можно найти, можно оптимизировать».

Рис. 10.1. Интерфейс поисковой системы Google в 1998 году



Появление социальных, универсальных, местных и персонализированных поисковых систем превратило SEO-оптимизацию в настоящее искусство. Консультанты по SEO-оптимизации постоянно играют в кошки-мышки с поисковыми системами, стараясь улучшить видимость страниц сайтов и других видов цифрового контента. В погоне за максимальными конкурентными преимуществами маркетологи должны понять, что к любому контенту, который обнаруживается, индексируется поисковой системой и отображается в результатах поиска, можно применить методы SEO-оптимизации. Поисковые системы далеки от совершенства, поэтому умение упростить их взаимодействие с сайтом компании дает следующие преимущества: повышение видимости сайта в поисковых системах, увеличение трафика и рост продаж компании. Специалистам по контент-маркетингу важно понимать, что SEO-оптимизация позволяет улучшать видимость различных типов контента, включая страницы сайтов, изображения, видео, PDF-файлы, документы Microsoft Office, а также множество других типов файлов, начиная от .swf и заканчивая .txt.

Мероприятия контент-маркетинга по продвижению контента могут проводиться с учетом определенной аудитории. Умение оптимизировать по ключевым словам статьи, вебинары, инфографику, официальные документы, реальные примеры и другие виды контента дает прекрасную возможность донести информацию о бренде тем людям, которые хотят найти ее при помощи поисковых систем.

Нет дыма без огня: контент и ссылки

Благодаря внедрению компанией Google поискового алгоритма PageRank между контентом, ссылками и использованием социальных сетей для увеличения видимости в поисковых системах возникла симбиотическая связь. Поисковые системы используют ссылки, чтобы найти и оценить контент. Интересный контент, который создается, оптимизируется и распространяется в интернете, может привлечь ссылки с других сайтов и способствовать взаимодействию с новыми социальными сетями. Ссылки привлекают новых посетителей и одновременно влияют на видимость сайта в поисковых системах, что,

в свою очередь, привлекает еще больше ссылок и нажатий на кнопку «Поделиться» в социальных сетях.

Появление определенной интеграции между социальными медиа и поисковыми системами повышает ценность внешних ссылок на страницы, которые расцениваются поисковыми системами как сигнал доверия к сайту в социальных сетях. Кроме того, привлечение ссылок на других сайтах, особенно на сайтах социальных сетей, например Facebook, Twitter, Pinterest и особенно Google+, может повлиять на рейтинг бренда^[39] вашей компании в результатах поиска (см. рис. 10.2).

Организации, которые полагаются исключительно на SEO-оптимизацию как на метод развития своей деятельности, больше не могут игнорировать влияние социальных медиа, контента, систем продвижения контента и участия пользователей.

Рис. 10.2. В результатах поиска системы Google по запросу Social SEO есть ссылка на контент, которым в социальной сети Google+ поделился Бриан Веллмур



Мы подробнее рассмотрим способы увеличения ссылочной массы и разработку тактики поведения компании в социальных медиа в главе 12, но следует понимать, что ссылки, оптимизация контента и социальные медиа влияют друг на друга.

Целостный подход к поисковой оптимизации

Поисковые системы и большинство компаний, создающих различные типы контента, прикладывают максимум усилий для правильной индексации контента, чтобы рядом с ним можно было поместить

подходящую рекламу. *Слишком сильный* акцент на SEO-оптимизацию и высокий рейтинг контента в поисковых системах могут ввести читателей в заблуждение и привести к снижению коэффициента конверсии потенциальных потребителей в реальных. Но *недостаточное внимание* к использованию ключевых слов может привести к отсутствию трафика от поисковых систем даже к самому качественному контенту вашей компании. В обоих случаях специалистам по контент-маркетингу и написанию рекламных текстов необходимо вспомнить, что на самом деле их целевая аудитория — это поисковые системы и клиенты.

Все каналы в одной упряжке

Когда в компании понимают, что для вовлечения большего числа клиентов нужно повысить видимость контента в поисковых системах и сделать его более интересным для пользователей социальных сетей, запланированные изменения часто воплощаются только фрагментарно. Чтобы добиться максимальной эффективности интернет-маркетинга, важно использовать разнообразный контент, соответствующий интересам целевой аудитории. Это означает целостный подход к оптимизации контента по ключевым словам и его продвижение по разным информационным каналам. Правильно проведенная оптимизация по ключевым словам влияет не только на видимость контента в результатах поиска, но и на впечатление потребителей, упрощая им поиск необходимой информации. Качественная оптимизация контента — это не просто размещение ключевых слов в тегах заголовков и альтернативном тексте для изображений. Речь идет о поиске правильного баланса между использованием ключевых слов и созданием интересного текста, который удобно применять как поисковым системам, так и клиентам.

Грамотная стратегия контент-маркетинга требует целенаправленной разработки контента во всех подразделениях компании, включая HR-отдел, отдел по связям с общественностью, службу поддержки, отделы маркетинга и продаж. Оптимизация контента для поисковых систем и социальных медиа может стать инструментом, который сделает контент доступным для целевой аудитории, упрощая поиск необходимой информации в интернете. При этом каждый из

перечисленных отделов получит свою выгоду от улучшения видимости контента в поисковых системах для своей целевой аудитории. Например, за счет оптимизации контента появится больше кандидатов на открытые вакансии, вырастет количество публикаций в отраслевых изданиях, пользователи чаще станут решать свои проблемы при помощи онлайн-справки (соответственно, уменьшится количество звонков в службу поддержки), будет больше запросов, потенциальных клиентов и продаж. В совокупности контент всех перечисленных подразделений может использовать общие ресурсы SEO-оптимизации, включая общие словари ключевых слов, перекрестные ссылки, продвижение контента в социальных медиа и координацию процесса его создания для увеличения общей видимости бренда в поисковых системах.

Если стратегия интернет-коммуникаций направлена на повышение авторитета и влияния организации в отраслевой тематике, тогда страницы сайта, сообщения в блоге компании, гостевые посты в других блогах, статьи в отраслевых изданиях, пресс-релизы, видео на сайте YouTube, твиты, обновления статуса в сети Facebook, обновления в сети Google+ и любой другой контент, который может быть найден и индексируется поисковой системой, должны проходить поисковую оптимизацию. Такая SEO-оптимизация не должна ограничиваться только контентом, опубликованным на корпоративном сайте или в блоге компании. Объединение усилий отдела маркетинга с работой отдела по связям с общественностью, службой поддержки, IT-отдела, HR-отдела, юридической службой, маркетинговыми и деловыми партнерами, торговыми посредниками, дилерскими сетями, дистрибьюторами, филиалами и другими создателями контента способно предоставить компании значительные преимущества, добиться которых будет не под силу ее конкурентам.

Фразы для постраничной поисковой оптимизации контента

Ресурсы, цели, конкурентная ситуация, система управления контентом, бюджет и сроки — все эти факторы влияют на внедрение методов оптимизации контента в пределах компании. Ниже рассмотрены три стандартных подхода к целостной постраничной поисковой оптимизации контента.

- 1. Использование основных видов SEO-аудита:** проведение различных видов SEO-аудита существующего контента, включая подбор ключевых слов, технический SEO-аудит, аудит контента, аудит социальных медиа, аудит ссылок. Внедрение SEO-оптимизации ориентировано на наиболее эффективное использование существующего текста, цифровых активов и системы управления контентом. При этом используются веб-аналитика, мониторинг и инструменты для веб-мастеров от компаний Google и Bing, а также создание профилей в социальных сетях и возможности поделиться контентом в социальных медиа.
- 2. Оптимизация как основной приоритет:** проводятся все пять видов SEO-аудита, причем применение SEO-оптимизации нацелено на текущий, приоритетный контент (например, контент о продуктах, приносящих наибольший доход), контент, выбранный на основе изучения типовых персонажей, или контент, посвященный определенным сферам деятельности компании. Новый контент и цифровые активы, которые создаются различными подразделениями организации, в том числе отделом по связям с общественностью, HR-отделом, службой поддержки и отделом маркетинга, должны соответствовать современным подходам к SEO-оптимизации. Используемая система управления контентом должна позволять применение технической SEO-оптимизации на уровне шаблонов. Постоянный мониторинг эффективности сайта в поисковых системах при помощи веб-аналитики и инструментов для веб-мастеров позволяет следить за рекомендациями по технической SEO-оптимизации контента. Участие в социальных сетях и создание контента для размещения на площадках социальных медиа должно учитывать контент на корпоративном сайте компании и усилия по его оптимизации.
- 3. Целостная оптимизация:** проведение комплексного SEO-аудита, аудита социальных сетей и контент-маркетинга. Редакционный план разработан в соответствии с целевыми потребительскими сегментами и типовыми персонажами. Специалисты, которые занимаются созданием контента, проходят обучение современным методам SEO-оптимизации. Эти передовые методы включены во

все этапы создания контента и проводятся исходя из руководящих принципов и стиля руководства компаний. Используется динамичный словарь ключевых слов для долгосрочной и ситуационной оптимизации создаваемого контента. Развитие интернет-сообщества в социальных сетях облегчает создание контента благодаря привлечению общественности и участию пользователей в его создании, одновременно давая прекрасную возможность для продвижения контента. Действия в поисковых системах, социальных медиа и усилия в сфере контент-маркетинга различных подразделений синхронизированы в рамках всей компании и осуществляются исходя из особенностей типовых персонажей и соответствующей стратегии контент-маркетинга.

Оптимизация контента, цифровых активов и социальных медиа

Когда заходит речь о поисковой оптимизации, большинство сотрудников организаций уверены, что она касается только текстовой информации. При использовании традиционной SEO-оптимизации страницы сайта компании оценивают исходя из наличия ключевых слов, включенных в специально созданный список. Чтобы сфокусировать внимание на целевой теме, интересующей потенциальных клиентов, переписываются страницы, которые могут быть связаны с целевой фразой. В дополнение к оптимизации существующего контента часто создаются и новые страницы с контентом.

В рамках плана контент-маркетинга проводится исследование запросов и пожеланий потребителей. Их предпочтения оформляются в виде тем, актуальных для входа в воронку продаж. Исходя из более широкой перспективы темы можно распределить соответственно этапам цикла продаж, начиная от верхней части воронки (стадия информирования) и заканчивая поддержкой бренда потребителем на этапе лояльности. Ориентирами для подбора ключевых слов становятся темы, релевантные потребностям клиентов при переходе от фазы информирования к этапам рассмотрения и покупки. Дальнейшая работа по оптимизации текстового контента, цифровых активов и

действий компании в социальных медиа основана на созданном словаре ключевых слов.

По данным сборника Института контент-маркетинга составлен список из десяти наиболее эффективных тактик контент-маркетинга в 2011 году¹:

- блоги;
- рассылки по электронной почте;
- официальные документы;
- статьи;
- электронные книги;
- реальные примеры;
- положительные отзывы;
- микроблоги (например, сеть Twitter);
- вебинары/веб-касты;
- видео.

В этот список входят три рассмотренных нами подхода к оптимизации контента. Все эти методы можно использовать не только по отдельности, но и как элемент более эффективной и целостной стратегии поисковой оптимизации.

Оптимизация контента

Фундаментальную оптимизацию контента, которая выходит за рамки простой оптимизации страниц, можно применять к различным элементам контента, созданным на основе текста. Далее приведены некоторые рекомендации по оптимизации страниц сайтов и пресс-релизов, а также советы о возможных тактиках SEO-оптимизации для других видов контента, от электронных книг до информационных рассылок.

Оптимизация страниц сайта. Большинство усилий по SEO-оптимизации сосредоточено на оптимизации страниц сайтов. Их эффективная оптимизация включает в себя анализ отдельных страниц, а также взаимосвязей страниц сайта между собой. В плане контент-

маркетинга вашей компании должны содержаться ключевые слова для отдельных страниц (для небольших сайтов), а также целых категорий (для больших сайтов). Связь ключевых слов со страницей дает четкие рекомендации по релевантности страницы для клиентов и поисковых систем.

Сфокусированность — это очень важное понятие для оптимизации контента любого рода. Каждая страница или любой другой элемент оптимизируемого контента должны быть сфокусированы на определенных ключевых словах. Это означает, что оптимизация всех страниц проводится по двум-трем ключевым фразам. Использование большего количества словосочетаний способно снизить эффективность оптимизации. Попытка охватить на одной странице сразу много тем может запутать или отвлечь читателей, что приведет к увеличению числа бесполезных просмотров.

Организация страниц и цифровых активов в рамках одного сайта, навигация и якорный текст ссылок между его страницами влияют на индексацию сайта поисковыми системами. Представьте себе структуру организации, во главе которой — CEO, ему подчиняются вице-президенты, начальники департаментов, затем руководители отделов и сотрудники. Если вы размещаете контент во вложенном каталоге ниже пятого уровня, читателю может показаться, что это малозначимый контент. Если контент о продуктах компании скрывается глубоко в подкаталогах сайта, его сложно найти как людям, так и поисковым системам, например:

Слишком глубоко: `имя_домена.com/уровень1/уровень2/уровень3/уровень4/уровень5/уровень6/`

Идеально: `имя_домена.com/категория1/страница1.php`

Контент должен легко находиться при помощи ссылок между страницами, а самые важные страницы следует связать ссылками с домашней страницей сайта.

На карте сайта должны предоставляться ссылки на все страницы для небольших сайтов (менее 100 страниц) и на наиболее важные страницы (или категории) для крупных сайтов. Другие методы SEO-оптимизации, начиная от дублирования контента и скорости открытия страниц поисковыми системами до рекомендаций, которые можно

найти в Инструментах для веб-мастеров компании Google, — это элементы технического SEO-аудита, о котором говорилось в главе 3.

Размещение ключевых слов. Ниже приведено несколько советов по размещению конкретных ключевых фраз, чтобы выбранная страница оценивалась как наиболее релевантный результат по определенной теме.

- Тег заголовка: используйте от 10 до 15 слов, разместив наиболее важные ключевые слова первыми и добавив убедительное описание. Например: «Веб-виджеты — лучшие цены, все размеры и бесплатную доставку обеспечивает компания АБВ».
- Заголовок страницы: заголовок первого уровня «Веб-виджеты».
- Основной текст: используйте точно совпадающие ключевые фразы четыре-пять раз на каждые 500 слов или около того. Чтобы текст лучше смотрелся, можно использовать вариации и синонимы: «веб-виджеты», «веб-виджет», «виджеты для веб». Многие учебники по SEO-оптимизации рекомендуют, чтобы страница содержала по крайней мере 250 слов. Чтобы контент компании оценили как ценный источник информации, важно разместить на странице достаточное количество текста. Поисковая система и клиенты организации стремятся найти «самый лучший ответ», поэтому если вы хотите привлечь поисковый трафик на определенную страницу, на ней должно быть размещено достаточно контента, чтобы человек решил: он нашел то, что искал. Поисковые системы стремятся предвидеть поведение людей, но пока по своему развитию находятся на уровне пятилетнего ребенка, поэтому им необходимо помочь и дать сигналы о наличии хорошего контента, точно так же как при написании текста для потребителей.
- Альтернативный текст для изображения: «веб-виджет». Он должен соответствовать тексту и основной направленности страницы.
- Якорный текст ссылки (анкор): «веб-виджет». Текст ссылки на другую страницу должен описывать содержание целевой страницы. Поисковый алгоритм PageRank перейдет по ссылке с исходной на целевую страницу и при этом проведет анализ смысла

текста ссылки. Переход по алгоритму PageRank с одной страницы на другую при помощи ссылок будет зависеть от возможности ее «индексации» — эта тема рассматривается в главе 12.

- Имя файла: используйте отдельные осмысленные слова, релевантные ключевой фразе, разделяя их дефисом, например:

Лучше всего: `www.имя_домена.com/ключевое_слово-категория/ключевое_слово-продукт.php`.

Не очень хорошо: `www.имя_домена.com/название_категории/название_продукта.php?id=14kjnk2j3b4bk23`.

- Возможность поделиться в социальных сетях. Запрограммированная кнопка «Поделиться» должна автоматически подставлять оптимизированный по ключевым словам тег заголовка или заголовок страницы в форму, кроме того, в форму должен добавляться и сам контент вместе с URL-адресом страницы. Упростив возможность поделиться контентом на сайтах социальных сетей и новостей, вы усилите влияние своей компании и привлечете больше пользователей социальных сетей. Это фундаментальная особенность оптимизации контента для поисковых систем и социальных медиа.

- SEO-копирайтинг. Пишите текст, в первую очередь ориентируясь на клиентов компании, но при этом учитывайте ключевые слова. Используйте описания вместо местоимений. Личные «я», «ты», «он», «она», «оно», «мы», «вы», «они» и притяжательные местоимения «мое», «ваше», «ее», «его», «наше», «их» можно использовать в тексте, но для поисковой оптимизации контента необходимы более информативные описания. Например, какую из приведенных ниже фраз вы считаете полезнее для читателей и поисковых систем? (Когда вы читаете оптимизированный текст вслух, он должен звучать естественно и интересно и ни в коем случае не должен быть нескладным.)

«Это особенно эффективно при использовании совместно с программами компании XYZ».

«Программное обеспечение для мониторинга социальных медиа компании 123 является особенно эффективным инструментом стратегии маркетинга

социальных медиа при его использовании совместно с программами компании XYZ».

- **Метатег.** Хотя использование ключевых слов в мета-тегах не оказывает непосредственного влияния на рейтинг страницы, оно имеет важное значение для эффективности SEO-оптимизации. Метатег — это краткое содержание страницы сайта, которое часто применяется поисковыми системами для ее описания в результатах поиска. Чем убедительнее и релевантнее будет метатег, тем вероятнее, что пользователь выберет страницу вашей компании. Чем больше кликов, тем больше посетителей, но количество кликов — это и сигнал, влияющий на рейтинг. Страницы, которые чаще открывают, могут оказаться выше в результатах поиска, поскольку пользователи позитивно реагируют на них.

Пресс-релизы. Один из наиболее эффективных методов распространения контента, помимо электронной почты, блогов и социальных сетей, — рассылка пресс-релизов. Я начал пользоваться сайтом PRWeb для продвижения контента в формате пресс-релизов в 2001 году и с тех пор заметил значительные изменения в распространении новостей и результатах поиска по новостям. Наше агентство больше пяти лет консультирует компанию PRWeb по вопросам SEO-оптимизации, поэтому мы знаем больше об особенностях эффективной поисковой оптимизации пресс-релизов, чем большинство агентств, работающих в сфере интернет-маркетинга.

Многочисленные исследования подтверждают, что потребители и журналисты активно ищут и читают пресс-релизы. Их оптимизация для конкретной целевой аудитории упрощает поиск, то есть это ценный метод увеличения трафика к новостям компании. Поэтому специалистам по маркетингу и связям с общественностью важно знать, как можно упростить поиск пресс-релиза в поисковых системах и социальных медиа.

Кроме улучшения распространения контента и расширения канала для связей с общественностью, SEO-оптимизация пресс-релизов способствует наращиванию ссылочной массы. Информация из хорошо написанного пресс-релиза, содержащего встроенные ссылки на

оптимизированные страницы сайта компании, доведенного до сведения публики через каналы распространения пресс-релизов, может транслироваться и копироваться другими новостными сайтами и блогами. Если ссылки, встроенные в текст пресс-релиза, сохраняются в скопированном тексте, размещенном на сторонних новостных сайтах или блогах, они могут служить сигналом для поисковых систем и способствовать повышению видимости страницы, на которую указывает ссылка, в результатах поиска. Благодаря моему десятилетнему опыту работы в сфере SEO-оптимизации пресс-релизов и новостей могу сказать, что хорошо написанный пресс-релиз, содержащий изображения или видео, способен привлечь от 50 до 500 внешних ссылок на сайт компании. К этому необходимо добавить, что пресс-релиз и его элементы должны быть хорошо написаны и актуальны. Контент следует нацеливать в первую очередь на интересы людей, а наличие ключевых слов — это второстепенная цель.

Методы SEO-оптимизации пресс-релизов.

- Четко определите цель распространения и целевую аудиторию пресс-релиза.
- Подберите релевантные популярные ключевые фразы (одну или две для пресс-релиза).
- Добавьте ключевые слова в заголовок, подзаголовки и основной текст пресс-релиза.
- Для ссылок на целевые или другие страницы корпоративного сайта используйте ключевые фразы, а не слова «щелкните здесь».
- Добавьте в пресс-релиз изображения, видео, аудио, кроме того, подготовьте пресс-релиз в альтернативном формате (MS Word, PDF).
- Разместите пресс-релиз в разделе онлайн-новостей компании.
- Создайте сообщение в блоге, включив в него ссылку на пресс-релиз.
- Распространяйте пресс-релиз через службы продвижения, например PRWeb, Marketwire, PRNewswire или Business Wire.

- Дополнение: создайте и продвигайте специальную версию пресс-релиза для социальных медиа.
- Поощряйте создание закладок на страницу пресс-релиза.
- Отслеживайте рейтинг пресс-релиза, его упоминания в социальных сетях, трафик и другие результаты продвижения.

Распространять оптимизированный пресс-релиз через службы продвижения пресс-релизов, например Marketwire, PRNewswire, Business Wire или PRWeb, не обязательно, хотя такой подход может увеличить видимость в поисковых системах и количество ссылок. Многие компании размещают свои пресс-релизы в разделе онлайн-новостей. Публикация пресс-релизов на своем собственном сайте дает определенные преимущества: можно контролировать форматирование, размещение ключевых слов в тегах заголовков и альтернативном тексте изображений, а также количество ссылок на другие страницы сайта.

Создание архива пресс-релизов на сайте компании полезно журналистам, потребителям и поисковым системам, если пресс-релизы в нем рассортированы по темам или категориям ключевых слов и дате публикации. Многие программы для размещения новостей или блогов, например WordPress, дают возможность рассортировать пресс-релизы как по дате публикации, так и по теме или категории ключевых слов, чтобы посетителям сайта было удобно их искать. В разделе онлайн-новостей обычно размещают и другие виды информации, например изображения и видео, которые также могут быть оптимизированы по ключевым словам. Оптимизация контента пресс-релизов и новостей не слишком отличается от оптимизации страниц с точки зрения использования ключевых слов. Поэтому важно понимать, для какой аудитории написан пресс-релиз и как усилия по его оптимизации могут повлиять на видимость новостного контента вашей компании в поисковых системах.

Новостные рассылки. Большинство компаний делают рассылку новостей по электронной почте. В зависимости от формата рассылка может содержать весь контент непосредственно в теле письма либо давать ссылки на определенные страницы. В любом случае, если это открытая рассылка, которая публикуется в интернете как страница, ее

можно найти при помощи поисковых систем, а значит, она становится ценным ресурсом для SEO-оптимизации.

Даже устаревшая информация может быть полезна для поиска. Если рассылка была опубликована раньше определенной даты, к ней стоит добавить всплывающее окно с сообщением, что сведения могли устареть, и рекомендацией подписаться или посетить основную страницу рассылки. Кроме того, к заголовкам архивных сообщений можно добавить рекомендацию посетить главную страницу рассылки, чтобы получить актуальную информацию. Или подобное сообщение можно включить и в сам текст рассылки. Таким образом, каждый документ архива будет сохранять ссылки на сайт компании и привлекать трафик от поисковых систем, не отвлекая внимание читателей на устаревшие данные.

Принципы размещения ключевых слов, которые используются для оптимизации страниц, можно применять и для любых других документов, созданных на основе языка HTML. Организовывая рассылку, подумайте, какие ключевые темы и структуры будут релевантными как сейчас, так и в будущем. Используйте выбранные ключевые слова в теге заголовка, заголовках на странице, альтернативном тексте для изображений, основном тексте и якорном тексте ссылок на целевую страницу или на другие страницы сайта компании. Во многих новостных рассылках есть коды отслеживания (tracking codes) для внешних ссылок. Можно отказаться от такого отслеживания URL-адресов для онлайн-версии рассылки, чтобы ссылки оставались простыми и легко индексировались поисковыми роботами.

Основная страница рассылки должна содержать список ссылок на прошлые выпуски и их краткое описание. Простой список ссылок с использованием якорного текста в виде даты создания не слишком хорош с точки зрения SEO-оптимизации и удобства пользователя. Полезнее разделить архив пресс-релизов по категориям, чтобы дать понять читателям и поисковым системам, где можно получить информацию по конкретной теме.

Кроме того, повторное использование текста рассылки дает определенные преимущества для SEO-оптимизации, но зависит от структуры рассылки. Предположим, что в плане контент-маркетинга

вашей компании каждая рассылка должна содержать от 150 до 250 слов интересного для потребителей текста, который соответствует запланированным темам и ключевым словам. Если рассылка выходит раз в месяц или раз в неделю, все выпуски можно собрать в одном сообщении в блоге компании и использовать для привлечения будущих подписчиков.

Подобные методы SEO-оптимизации новостных рассылок можно применить к любому контенту, который имеет определенный формат и график публикации, в том числе к официальным документам, электронным книгам, исследованиям и отчетам.

Официальные документы и электронные книги. Официальные документы и электронные книги часто публикуются в виде PDF-документов, и получить к ним доступ можно, только заполнив регистрационную форму. Поэтому большинство компаний не видят необходимости проводить оптимизацию подобных документов для поисковых систем или социальных сетей. Тем не менее можно использовать некоторые методы, повышающие эффективность продвижения официальных документов или электронных книг, одновременно делая их ценным активом для обнаружения в поисковых системах и социальных медиа.

Создание аннотации представляет собой простой, не требующий особых усилий метод продвижения официальных документов и электронных книг. Сам контент может быть размещен на целевой странице целиком или в виде приложенного PDF-документа. Файлы в формате PDF могут содержать текст и заголовки, насыщенные ключевыми словами, а также встроенные ссылки на целевую страницу или на соответствующие страницы сайта компании. В PDF-документы также полезно добавлять ссылки или кнопки, позволяющие поделиться контентом в социальных сетях, — так читателям будет проще указать на ваш документ друзьям или делиться им с другими пользователями.

При создании аннотации могут учитываться запросы потребителей из разных сегментов, поэтому аннотации тоже желательно оптимизировать по ключевым темам, релевантным потребностям клиентов. Для официальных документов, электронных книг или отчетов можно создать аннотацию или краткий пересказ содержимого и разместить в виде сообщения в блоге. Чтобы аннотации или

рекламные сообщения в блоге больше соответствовали запросам клиентов, сотрудники, связанные с созданием данного контента, могут дополнить материал своим видеointервью. Видеозапись интервью можно не только разместить на сайте компании, но и загрузить на сайт YouTube или на другие сайты хранения видео, а затем оптимизировать и продвигать через социальные каналы со ссылкой на сайт компании. Когда контент, составляющий часть плана контент-маркетинга, можно просматривать как отдельный модуль или компонент, существует немало методов его многократного использования.

Реальные примеры и положительные отзывы. Это мощные инструменты распространения информации и завоевания доверия клиентов. Они также дают чрезвычайно важную возможность оптимизировать и социализировать контент, нацеленный на вовлечение, удержание и стимулирование пользователей из определенных потребительских сегментов. При выборе контента для реальных примеров и положительных отзывов необходимо учитывать, какие именно вопросы интересуют целевую аудиторию компании. Именно такие темы следует использовать для реальных примеров и при подготовке вопросов, которые вы задаете клиентам, чтобы получить положительный отзыв. Классическая тактика SEO-оптимизации интервью заключается в использовании ключевых слов в самом вопросе, чтобы ответ тоже содержал необходимые ключевые слова. Как и для других подборок информации, целевая страница должна содержать ключевые слова в заголовках в виде ссылок, а также полезное описание, которое поможет как поисковым системам, так и читателям понять, что именно вы предлагаете и где это можно найти.

Подробные примеры из жизни обычно содержат информацию разного типа, например изображения и в некоторых случаях видео. Позже мы поговорим об особенностях поисковой оптимизации подобных цифровых активов, но важно использовать все виды контента, который способен привлечь клиентов на сайт компании через поисковую систему. Целевая аудитория примеров из жизни не ограничивается потенциальными покупателями. Журналисты, блогеры, аналитики и партнеры также интересуются подобной информацией. Независимо от аудитории, на которую рассчитаны реальные примеры и положительные отзывы, создание текста,

изображений и видео с учетом удобства их использования поисковыми системами и социальными медиа способно улучшить видимость сайта, повысить трафик и привлечь внимание к важнейшим новостям компании.

Оптимизация цифровых активов

До 2007 года поисковые системы показывали в результатах поиска только страницы сайтов. Для поиска изображений, блогов, новостей или видео нужны были особые поисковые системы, которые специализировались на поиске контента определенного типа. Затем настала эпоха универсального поиска. Денни Салливан, создатель сайта Search Engine Land, назвал этот новый этап «самым радикальным изменением результатов поиска [в поисковой системе Google] за все время существования». Возникла более удобная для пользователей система, которая учитывала разные виды данных даже в строке поиска. Кроме того, появилась возможность вести поиск не только страниц, но и видео, изображений, книг и даже поиск по определенному региону.

Специалисты по SEO-оптимизации начали обращать внимание на разные виды контента и источники данных, которые могли повысить эффективность поиска по ключевым словам. Появление различных цифровых активов в результатах поиска означало, что специалистам по SEO-оптимизации необходимо уделить больше внимания различным типам файлов, поскольку каждый из них стал потенциальной точкой входа на сайт компании. Концепция целостного подхода к SEO-оптимизации существовала и до появления универсального поиска, но теперь она стала прекрасной возможностью взглянуть на общую картину и оценить впечатление, которое складывается у пользователя. С тех пор Google отчасти ограничила влияние новостей, видео, изображений и книг на результаты поиска, но они по-прежнему остаются прекрасной возможностью повысить видимость контента компании по важным темам. Метод поисковой оптимизации различных видов информации, который я в 2007 году назвал «оптимизацией цифровых активов», до сих пор носит это название (см. рис. 10.3).

Рис. 10.3. Страница результатов поиска по запросу Shrek

Images for shrek - Report images



Shrek Trailer - YouTube
 www.youtube.com/watch?v=jxqQPrUomTc
May 23, 2007 - 2 min - Uploaded by 19stephen91
i never really paid attention to some of the underlying thinks in shrek. like when the prince was looking for his ...

I'm A Believer Shrek Music Video - YouTube
 www.youtube.com/watch?v=gUyu5prWjTE
Apr 22, 2007 - 3 min - Uploaded by LilMissPenguin16
FOR EVERYONE ASKING, THIS SONG IS BY SMASH MOUTH AND IS CALLED I 'M A BELIEVER. IT WAS ...

More videos for shrek »

Shrek - Rotten Tomatoes
www.rottentomatoes.com/m/shrek/
★★★★★ Rating: 89% - 176 reviews
In this fully computer-animated fantasy from the creators of Antz, we follow the travails of **Shrek** (Mike Myers), a green ogre who enjoys a life of solitude....
Directed by Vicky Jenson. Starring Mike Myers, Eddie Murphy, Cameron Diaz.

Shrek (2001) - Movie Info - Yahoo! Movies
movies.yahoo.com/movie/1804383585/info
Shrek (2001): Once upon a time, in a far away swamp, there lived an ornery ogre named **Shrek** whose precious solitude is suddenly shattered by an invasion of ...

Shopping results for shrek

	Shrek Forever After [DVD] ★★★★★ 350 reviews - \$9 - 56 stores -  Nearby stores - In stock
	Shrek [Wide Screen] [DVD] ★★★★★ 185 reviews - \$6 - 38 stores -  Nearby stores - In stock
	Shrek the Third [DVD] ★★★★★ 593 reviews - \$5 - 81 stores -  Nearby stores - In stock

Изображения. Чаще всего методы поисковой оптимизации применяются к такому виду цифровых активов, как изображения. Кроме того, пользователи нередко обмениваются изображениями в

социальных сетях. На сайте по размещению и обмену изображениями Flickr хранится свыше шести миллионов изображений, трафик на сайт социальной сети для обмена изображениями Pinterest вырос за второе-полугодие 2011 года более чем на 4000%. Изображения можно найти при помощи специальных поисковых систем, и они появляются в обычных результатах поиска. Когда речь заходит об оптимизации разного маркетингового контента, изображениям часто уделяют мало внимания, поскольку большинство специалистов по контент-маркетингу стремятся в первую очередь обратить внимание потенциальных клиентов на текст. Далее приведены несколько советов, которые помогут вам получить максимальный результат от оптимизации изображений.

- Найдите подходящее изображение: существует множество рекомендаций о том, как использовать изображения, особенно с учетом авторских прав. Насколько возможно, используйте собственные изображения или изображения, купленные у автора. Конечно, для сайта или блога вашей компании можно брать изображения с бесплатных фотостоков, но есть вероятность, что их уже использовал кто-то другой. А для изображений, распространяющихся по лицензии Creative Commons, необходимо тщательно изучить требования владельца.
- Вставляйте в названия файлов ключевые слова, например `ключевое_слово1-ключевое_слово2.jpg`.
- Используйте ключевые фразы в альтернативном тексте для изображений.
- Добавьте к изображению описание или подпись. Любой текст возле или вокруг изображения может использоваться поисковой системой, чтобы определить тему или главный объект этого изображения.
- Текст, который рассматривается как часть изображения, не индексируется поисковыми системами. Несмотря на успехи в области оптического распознавания символов, поисковые роботы в настоящее время не в состоянии эффективно распознавать текст в изображениях.

- Не добавляйте много ключевых слов в название файла изображения, альтернативный текст или подрисуночную подпись. При оптимизации любого вида контента необходимо фокусироваться на главной цели, а лишняя информация может привести к путанице или к снижению эффективности. Постарайтесь точно подобрать ключевые слова для оптимизации изображений, и ваш контент будет отличаться от другого, похожего.

Маркетинг и оптимизация инфографики. В последнее время значительно выросла популярность инфографики. Визуализация данных — это мощный инструмент привлечения внимания. Отмечу, что создатели контента часто злоупотребляют этим ресурсом, но качественная инфографика продолжает оказывать положительное влияние на привлечение внимания, увеличение трафика и наращивание ссылочной массы. Используйте приведенные ниже советы, чтобы получить максимальную отдачу от инвестиций в инфографику для контент-маркетинга.

- Собирайте информацию из достоверных источников, например известных компаний, людей или научно-исследовательских организаций, а затем привлекайте авторов оригинальной информации к продвижению получившегося контента.
- Создайте блог для инфографики и используйте для его продвижения такие каналы распространения информации, как Facebook, Twitter, Google, электронная почта и социальные новостные сети Reddit и StumbleUpon.
- Разделите инфографику на отдельные модули, имеющие ссылки на главную страницу сайта с полной версией контента, которые можно использовать в блогах и размещать на сайтах хранения изображений, например на сайте Flickr. Через неделю или две после публикации и продвижения инфографики загрузите ее полную версию с уникальным описанием на сайт Flickr со ссылкой на целевую страницу.
- Регулярно в течение длительного времени размещайте твиты или специальные сообщения об инфографике со ссылкой на полную

версию. Если у вас есть несколько аккаунтов в Twitter, их можно использовать для перекрестного продвижения контента. Аналогичный, но более консервативный подход можно применить и в Facebook.

- Разместите инфографику в RSS-лентах и каталогах. Например:
<http://dailyinfographic.com/>
www.coolinfographics.com/
www.infographicsshowcase.com/
<http://submitinfographics.com/>
www.infographicsarchive.com/
www.visual.ly/
<http://infographicjournal.com/>
- Добавьте инфографику в статью или пресс-релиз, включив ссылку на полную версию, размещенную на сайте. Продвигайте пресс-релиз через службы распространения пресс-релизов.
- Обратите внимание своих клиентов на инфографику при помощи рассылки по электронной почте. Включите в рассылку элементы инфографики и ссылку, чтобы заинтересовавшиеся читатели открыли полную версию на сайте или в корпоративном блоге.
- Обратите внимание отраслевых блогеров или средств массовой информации на тему вашей инфографики при помощи личных сообщений по электронной почте и дайте возможность авторитетным людям предварительно ознакомиться с инфографикой.
- Поделитесь инфографикой с авторитетными пользователями новостных социальных сетей и сайтов закладок, например StumbleUpon, Pinterest, Delicious и Reddit. Для этого также можно использовать системы целевой рекламы.
- Создайте демонстрационный видеоролик, поясняющий инфографику, который можно продвигать через YouTube и другие сайты обмена видео.
- Разделите инфографику на отдельные документы формата .ppt или .pdf, чтобы поделиться ими на SlideShare, Scribd, Docstoc и других

сайтах для обмена документами.

Используя все указанные каналы продвижения инфографики, постарайтесь применять для оптимизации соответствующие ключевые слова. Убедитесь, что они содержатся в названии файла и тексте описания инфографики. На странице с инфографикой должна быть хорошо видна кнопка «Поделиться», чтобы ею было легко воспользоваться. Добавьте текстовую форму с кодом, скопировав который пользователи смогут вставить инфографику на собственный сайт или в блог (при этом сохраняется ссылка на сайт вашей компании), что увеличивает трафик и повышает видимость сайта в результатах поиска.

Видео. Каждые 60 секунд на сайт YouTube загружается 600 новых видеофайлов, популярность онлайн-видео достигла невероятных масштабов. Видео — это эффективный метод общения на всех рынках и для всех типов клиентов, как малых, так и больших, B2C- и B2B-компаний. Если проведенное исследование показывает, что клиенты вашей компании предпочитают потреблять контент в формате видео, существует множество возможностей оптимизировать видеоконтент, чтобы люди могли его быстро найти.

Мой друг Грег Джарбо, написавший книгу по оптимизации видео под названием *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day*, дал следующий совет по маркетингу и SEO-оптимизации видео.

SEO-оптимизация для сайта YouTube включает размещение ключевых слов в названии файла, его описании и тегах. Рейтинг видео на сайте YouTube зависит от количества просмотров. SEO-оптимизация онлайн-видео предполагает использование ключевых слов на странице, где размещено видео, а также в якорном тексте ссылки на эту страницу. Кроме того, ключевые слова можно добавить в имена файлов, метаданные и теги enclosure для RSS-новостей.

Ниже представлены основные принципы оптимизации видео для YouTube и других сайтов обмена видео, которыми вы можете воспользоваться, чтобы улучшить видимость в поисковых системах и привлечь пользователей к видеоконтенту вашей компании.

1. SEO-оптимизация видео, как и любого другого типа контента, предполагает применение ключевых слов, релевантных как для

поисковых систем, так и для пользователей. Вставляйте ключевые слова в исходное название файла, заголовков, теги, URL-адрес и текст ссылки на страницу видео. Кроме того, добавьте абзац оптимизированного текста с кратким описанием видео. Сочетание видео и текста предоставляет два преимущества: у зрителей создается благоприятное впечатление и увеличивается видимость контента в поисковых системах. Это важно, так как активные просмотры видео влияют на его рейтинг по соответствующим ключевым словам.

2. Оптимизация страницы канала. Сайты размещения и обмена видео, например YouTube и Vimeo, — это эффективные инструменты для увеличения видимости контента в поисковых системах. Сервисы хранения видео предоставляют определенные возможности по оптимизации отдельных видеофайлов и страницы канала, которая служит своего рода индексом для загруженного видео. Используйте ключевые слова в названии страницы и ее описании и решите, на какой сайт давать ссылку.
3. Поощряйте зрителей смотреть видео и обмениваться им в социальных сетях. Фундаментальный принцип успеха видеоконтента — размещайте видео, которым действительно стоит поделиться с друзьями! Если вы предлагаете неинтересное, неактуальное или неинформативное видео, зрители вряд ли захотят его смотреть, не говоря уже о том, чтобы поделиться с друзьями. Кроме того, важно поощрить комментарии пользователей и дать им возможность легко поделиться видео в любимых социальных сетях. YouTube предоставляет такую возможность, но если вы разместили ролик на корпоративном сайте или в блоге компании, то обязательно добавьте кнопки для размещения видео на сайтах социальных сетей.
4. Многократное использование видео. Вы можете повысить эффективность своих вложений в создание видео благодаря изменению его предназначения. Используя код для вставки видео на сайт или в блог, который предоставляют сервисы видеохостинга, можно легко опубликовать видеофайл на других сайтах. Такую возможность нужно учитывать при создании

видео контента. Кроме того, создавая видеоконтент, можно экспериментировать с краткой и полной версией записи. В качестве анонса допустим фрагмент продолжительностью одна-две минуты, чтобы привлечь внимание зрителей и дать ссылку на полную версию. Существует еще несколько вариантов многократного использования видео.

- Применяйте текст из видео при создании сообщений в блоге или контента для страницы сайта.
- Сделайте снимки экрана видео и разместите их на Flickr и на других сайтах хранения и обмена изображениями.
- Включите автономный контент, например обучающие видео или запись выступления на конференции, в оптимизированные цифровые активы сайта своей компании.

Используйте оптимизацию видео и других типов созданного контента для удовлетворения потребностей клиентов, рассказывая о бренде и предлагаемых вашей компанией решениях. Выясните, как целевая аудитория или типовые персонажи предпочитают потреблять видеоконтент. Где они ищут и смотрят видео? Какие темы, связанные с продуктами вашей компании, их интересуют? Как можно использовать видео, чтобы донести информацию до зрителей и вдохновить их на определенные действия (например, покупку продукта или желание получить дополнительную информацию и поделиться ею в социальных сетях)?

Документы формата PDF и MS Office. PDF-документы — один из наиболее распространенных форматов файлов, которые используются в контент-маркетинге. Кроме того, компании часто размещают в интернете документы в форматах Microsoft Office, например MS Word, Excel, PowerPoint. Все перечисленные типы документов индексируются и ранжируются поисковыми системами. А вы знаете: любой контент, который можно найти, можно оптимизировать!

Современные методы SEO-оптимизации документов в формате PDF и Microsoft Office схожи с оптимизацией страниц, информационных рассылок и реальных примеров. Используйте релевантные ключевые слова в названиях файлов и тексте документов. Если для создания

PDF-файлов и документов MS Word вы применяете шаблоны, то убедитесь, что в логотипе шаблона содержится ссылка на главную страницу вашей компании. Пусть текст нижнего колонтитула содержит ключевые слова, и добавьте к нему ссылку на соответствующую страницу корпоративного сайта. Если это подходит для данного вида публикуемого контента, добавьте ссылки на социальные сети, например Facebook, Twitter, Google+ и другие, интересные целевой аудитории вашей компании.

Если вы размещаете набор PDF-файлов, то создайте каталог с ключевыми словами в заголовках, содержащий ссылки на файлы. Кроме того, добавьте рядом с каждой ссылкой небольшое описание документа. К созданию наборов документов Word, PowerPoint и таблиц Excel применяются те же принципы.

Оптимизация для социальных медиа

Поскольку мы уже рассмотрели методы оптимизации контента и цифровых активов, читатели, вероятно, обратили внимание на некоторую общую последовательность этих методов. Необходимо выяснить, что волнует потребителей, выразить это при помощи ключевых слов, а затем создать или оптимизировать контент, чтобы его было легко найти по этим ключевым словам. Это целостный подход, применимый к любому онлайн-контенту, поскольку он позволяет видеть ценность и возможности для оптимизации контента для социальных медиа.

Далее описано применение передового опыта SEO-оптимизации к контенту и платформам, которые по своей природе являются социальными сетями. Оптимизированный по ключевым словам контент для социальных медиа будет легко найден пользователем при помощи поисковых систем. Продвижение контента и цифровых активов, оптимизированных по ключевым словам, через социальные каналы открывает доступ интернет-сообщества к этому контенту, давая возможность поделиться им в социальных сетях или дать на него ссылку. А ссылки или сообщения в социальных сетях могут привлечь трафик и служить сигналами для поисковых систем, на основе которых определяется рейтинг контента в результатах поиска.

Блоги. Это одна из самых популярных платформ для публикации контента, к которым можно применить передовой опыт SEO-оптимизации, методы контент-маркетинга и действий компании в социальных медиа. Комментарии, возможность поделиться контентом в социальных сетях и интеграция с внешними сайтами социальных сетей дают прекрасные возможности вовлечения потребителей и создания интернет-сообщества. Программное обеспечение для ведения блога, например WordPress, значительно облегчает организацию контента и его поиск в поисковых системах и социальных сетях. Название блога, подзаголовок, рубрики, заголовки сообщений и теги — все эти элементы позволяют дать читателям и поисковым системам четкие сигналы о теме корпоративного блога.

Для эффективного ведения блога требуется много усилий и четкий план действий. Занимаясь ведением личного блога более восьми лет, я могу сказать, что это одновременно и сложная, и интересная работа, польза от которой намного превышает затраты времени и сил. При помощи блога я обеспечил не только повышение рейтинга сайта нашего агентства в поисковых системах, но и участие в различных обсуждениях и конференциях, освещение в СМИ и даже привлечение в компанию новых сотрудников. Именно ведение блога позволило мне написать эту книгу. Благодаря упрощению поиска сообщений блога в поисковых системах и социальных медиа можно значительно повлиять на деятельность вашей организации, что и произошло в случае с моей компанией.

Поскольку ключевые слова — это ваша попытка выразить интересы потребителей и помочь им путем описания своего продукта, посмотрите рекомендации по размещению ключевых слов в блоге. Обратите внимание, что в них есть сходство с другими методами оптимизации контента, которые мы уже обсудили в этой главе.

1. *Название блога.* Главное, чтобы оно легко запоминалось — это важнее, чем наличие в нем ключевых слов. Если же вы можете совместить оба компонента, то получите дополнительное преимущество.
2. *Подзаголовок блога.* Он может быть очень похож на метатег и содержать наиболее важные ключевые слова, релевантные блогу

целиком.

3. *Альтернативный текст для логотипа.* Здесь уместно разместить название блога или самую важную ключевую фразу.
4. *Заголовки сообщений.* Теги заголовков для сообщений вашего блога должны легко индексироваться поисковыми системами и содержать основные ключевые слова. Заголовки на странице пишутся для читателей и призваны стимулировать их поделиться контентом в социальных сетях. Приведу примеры.
 - Тег заголовка: «Комплект для планшета Kindle Fire: пять отзывов о кожаных, тканевых и пластиковых чехлах для Kindle Fire».
 - Заголовок на странице: «Обзоры новых комплектов для Kindle Fire! Узнайте, какой из чехлов получил высшую оценку».
5. *Рубрики блога.* Просмотрите самые важные темы и ключевые слова в плане контент-маркетинга вашей компании и создайте релевантные названия для рубрик блога.
6. *Основной текст.* Просмотрите план контент-маркетинга и напишите сообщение, посвященное конкретной теме. В блоге можно размещать неформальные сообщения, выражающие ваше мнение в свободной форме, но следует учитывать темы, интересные целевой аудитории вашей компании. В создаваемом тексте используйте ключевые слова в качестве ориентира, а не как нечто обязательное. В конце концов, блог не обязан выглядеть слишком «оптимизированным», его должно быть удобно читать и легко понять. Помните, что ваши усилия по оптимизации в первую очередь должны быть направлены на читателей и только потом на поисковые системы.
7. *Списки.* Размещение рядом с блогом перечня других блогов, популярных сообщений, комментариев и аналогичной информации — это хороший способ добавить ключевые слова в шаблон блога.
8. *Якорный текст ссылки.* Для ссылок на другие сообщения блога используйте ключевые слова. Если вы добавляете в текст своего

сообщения ссылку на другую страницу или на предыдущее сообщение, текст ссылки должен соответствовать теме целевой страницы. Например, ссылка на сообщение о веб-виджетах должна содержать якорный текст «веб-виджет». Если целевая страница правильно оптимизирована, в ней ключевое слово «веб-виджет» будет в теге заголовка, в заголовке на странице, в альтернативном тексте для изображения и в основном тексте.

9. *Теги.* Теги используются не во всех блогах. Иногда место тегов занимают рубрики, где-то теги дополняют рубрики. Теги — это часть системы категоризации информации для упрощения поиска сообщений в блоге, которую называют фолксономией. По сути, теги не менее полезны, чем ключевые слова. В рубрике «отзывы о чехлах» уместно использовать теги «кожаные чехлы», «тканевые чехлы» и «пластиковые чехлы».
10. *Альтернативный текст для изображений.* Как правило, желательно использовать изображения в записях блога. Изображения могут играть роль метафоры, дополнять текст и одновременно служить элементом поисковой оптимизации. Альтернативный текст для изображения должен соответствовать ему или самым важным ключевым словам блога. Для описания изображения используйте конкретные, а не общие фразы.

Оптимизация блога для социальных медиа включает добавление кнопки «Поделиться» в шаблон блога, чтобы читатели могли легко поделиться контентом в социальных сетях, имеющих отношение к целевой аудитории вашей компании, и интернет-сообществах, которые на них влияют. В большинство блогов добавляют кнопки для сетей Facebook, LinkedIn, Google+ и Twitter, а в некоторых случаях и сети StumbleUpon. Многие из подобных кнопок, при помощи которых можно поделиться контентом в социальных сетях, имеют специальные счетчики. Положительные оценки контента в социальных сетях, например «лайки» или ссылки на него, могут повлиять на решение тех пользователей, которые сомневаются, читать ли ваше сообщение, и даже стимулировать их поделиться контентом с другими.

Обратите внимание на темы и форматы сообщений в чужих блогах, которые завоевали широкую известность в социальных медиа,

представляющих интерес для целевой аудитории вашей компании. Поучитесь у них вовлечению пользователей социальных сетей, созданию комментариев и ссылок. Будьте готовы изменить формат блога, чтобы точнее соответствовать предпочтениям при поиске информации тех людей, с кем хотите установить контакт. Например, вы добавили запись с множеством картинок, но обнаружили, что читатели предпочитают длинные текстовые сообщения.

Создайте набор ключевых слов для контент-плана вашего блога, чтобы распланировать создание контента по крайней мере на три–шесть месяцев вперед, при этом оставляйте возможность для использования спонтанных тем. Размещайте все запланированные сообщения по графику, например «Принципы руководства» по понедельникам, «Практические советы» по вторникам и «Еженедельные отраслевые новости» по пятницам. При составлении графика учтите ключевые слова и данные о типовых персонажах, кроме того, комментируйте текущие события. Предоставьте читателям ценную и уникальную информацию, которую они не смогут найти в других местах, тем самым упрощая поиск блога и контента вашей компании в поисковых системах и на сайтах социальных сетей.

Twitter. В Twitter, кроме индивидуальных твитов, существует множество возможностей создать контент и поделиться им с другими пользователями. Привлечение последователей и ответы на их вопросы могут натолкнуть на прекрасные идеи. Практически все сообщения в Twitter доступны всем участникам сети, поэтому чаты Twitter — отличный способ привлечения единомышленников и создания контента, который легко найти в поисковой системе. Курирование чата Twitter в блоге или в социальной сети Storify эффективно привлекает пользователей к созданию контента.

Что касается конкретных советов по SEO-оптимизации контента в Twitter, общедоступные твиты, которые содержат ключевые слова и ссылки, могут стать полезными сигналами для поисковых систем и увеличить количество сообщений о бренде вашей компании. Ниже представлены некоторые рекомендации о том, как использовать ключевые слова для улучшения поисковой видимости ваших твитов.

- *Реальное имя пользователя.* Имя пользователя в Twitter ограничено 20 символами.
- *Идентификатор.* Используйте идентификатор в формате @название_компании или @название_компании_ключевое_слово.
- *Описание профиля.* Для описания профиля Twitter у вас есть 160 символов. Постарайтесь использовать их с максимальной пользой. При добавлении идентификаторов @Twitter они превратятся в ссылки. Вы можете также включить полные URL-адреса, которые станут рабочими ссылками. Такие ссылки имеют атрибут `nofollow`, поэтому не будут учитываться поисковым алгоритмом PageRank. В этом нет ничего плохого, поскольку добавление ссылки на сайт упрощает его посещение, а значит, делает его удобнее для пользователей.
- *Фотография в профиле.* Используйте ключевые слова в названии файла изображения.
- *Твиты.* Хотя кажется, что 140 символов это мало, будьте краткими в сообщениях и добавляйте ссылки — это прекрасная возможность привлечь интерес читателей. Используйте план контент-маркетинга для социальных медиа при выборе тем сообщений.
- *Хэштеги.* Они часто используются в чатах, например хэштег [#blogchat](#), под которым Мак Кольер каждое воскресенье в 8 вечера размещает свои твиты. Хэштеги также применяются как теги и ключевые слова, которые добавляют контекст к твитам.
- *Списки Twitter.* В названии списка используйте релевантные ключевые слова и составьте свои списки для каждой темы, которую хотите осветить.
- Пишите краткие и уместные твиты, оставляя место для ретвитов.
- Используйте сокращенный URL-адрес, например [bit.ly](#) для переадресации страницы (а также для ситуаций, когда она временно недоступна). Он соответствует требованиям поискового алгоритма PageRank для ссылок и дает базовую информацию о том, куда направляет сокращенная ссылка.

- Делитесь изображениями и видео с другими пользователями Twitter, чтобы привлечь больше последователей.

Оптимизация контента для социальных медиа нацелена как на участие и вовлечение интернет-сообщества, так и на улучшение видимости в поисковых системах. Все сводится к пониманию того, каким образом типовые персонажи и люди, которые на них влияют, используют платформы для социального общения. Как элемент централизованной модели продвижения контента, Twitter может оказаться очень эффективным методом продвижения оптимизированного контента для тех, кто поделится им с друзьями и даст на него ссылки. Ссылки в Twitter, возможно, будут отфильтрованы поисковым алгоритмом PageRank, но когда пользователи Twitter, которые оценят полезность вашей информации, добавляют ссылки на нее на своем сайте или в блоге, такие ссылки окажутся идеальным сигналом для повышения рейтинга сайта вашей компании в результатах поиска.

Facebook. Чтобы увидеть большинство контента, которым обмениваются пользователи Facebook, необходимо авторизоваться в этой социальной сети, поэтому оптимизация ее контента может проводиться несколькими уникальными способами: в частности, при помощи ленты новостей и контента, который можно найти через поисковые системы, например Google и Bing. Далее приведены рекомендации о том, как повысить видимость контента вашей компании в каждой из этих ситуаций.

- *Лента новостей Facebook.* Когда лента новостей работает в режиме «Популярные новости», то «объекты», которыми с вами поделились в социальной сети (ссылки, фотографии, обновления), сортируются в соответствии с количеством людей, прокомментировавших материал, связи создателя контента и просматривающего его человека, а также времени создания контента. Вы можете оптимизировать ленту новостей бренда, стимулируя своих фанов в сети Facebook комментировать контент, которым поделились. В принципе это означает, что вы будете делиться интересным контентом. Размещайте изображения и

видео, общайтесь с фанатами, задавайте вопросы, размещайте ссылки на полезную информацию и предлагайте актуальные и релевантные сведения. Участвуйте в текущих событиях и даже, следуя своему плану контент-маркетинга для социальных медиа, оставляйте возможность для спонтанных реакций и сообщений. Старайтесь больше узнать о тех, кто потребляет контент вашей компании, чтобы сильнее влиять на них. Основа оптимизации ленты новостей заключается не в количестве фанов бренда, а в качестве его взаимодействия с ними.

- *Общедоступный контент сети Facebook в поисковых системах Google и Bing.* Оптимизация общедоступного контента сети Facebook для повышения его видимости в поисковых системах отличается от оптимизации страниц сайта. Разница заключается в том, что можно изменить только определенные элементы страницы, предназначенные для добавления контента с релевантными ключевыми словами. Подумайте об изменении названия вашей фан-страницы, поскольку оно будет представлять бренд в сети Facebook. Под каким именем вы хотите, чтобы знали вашу компанию: «Веб-виджеты», «Компания XYZ» или их сочетание (например, «Виджеты компании XYZ»)? Используйте ключевые слова в личных данных и разделе «Информация», а также в названиях файлов и загружаемого видео, чтобы привлечь ссылки с других сайтов и блогов на фан-страницу вашей компании. Также учитывайте перекрестные ссылки на фан-страницу компании в Facebook в других профилях социальных сетей и блогов, которыми вы управляете, например Google+. Если вы создаете новую фан-страницу, то сможете получить короткий персонализированный URL-адрес для страницы после 25 «лайков». Персонализированный URL-адрес может содержать ключевые слова, имеющие отношение к вашей основной теме. При публикации обновления для фан-страницы используйте текстовые области для добавления фразы, содержащей ключевые слова. При создании ссылки на другой сайт Facebook автоматически заполняет заголовок и описание данными с того сайта, на который вы делаете ссылку. Но их можно изменить,

наведя курсор на соответствующее поле и нажав кнопку «Редактировать». Поле «Введите текст» — это еще одна возможность добавить контент, оптимизированный по ключевым словам при публикации обновления фан-страницы. Примечания на ней можно использовать для создания контента, похожего на блог. Технически примечания могут появляться в общедоступных результатах поиска, где заголовок примечания становится тегом заголовка страницы.

Сеть Facebook — это быстро меняющаяся среда создания контента, общения с фанатами и возможность разместить контент с ключевыми словами. Поскольку это динамично меняющаяся платформа, то вероятно, что некоторые из рекомендаций по SEO-оптимизации также будут меняться. Как и для других социальных сетей, деятельность компании в Facebook должна регулироваться планом контент-маркетинга, который учитывает как оптимизированный контент, первоначально размещенный на странице, так и контент, которым поделились с вами на фан-странице.

LinkedIn. Точно так же, как и в сети Facebook, для доступа к большей части контента сети LinkedIn необходимо авторизоваться в системе. Пользователи могут сделать часть или всю информацию своего профиля в LinkedIn доступной для поисковых систем, включая общие сведения, опыт работы, навыки (читай «ключевые слова»), а также сайт и интересы (еще несколько ключевых слов). Администратор группы сети LinkedIn может сделать весь контент группы общедоступным (для поисковых систем) или закрытым. Для организаций, которые хотят использовать участие своих сотрудников в LinkedIn как преимущество бренда, желательно рекомендовать персоналу указать своего работодателя и добавить ссылки на сайт и блог компании. Частные лица могут использовать приложения, которые позволяют добавлять в профиль LinkedIn внешний контент из сообщений в блогах, микроблогов Twitter, SlideShare, а также ряд других приложений.

Страница компании в сети LinkedIn дает возможность добавить общедоступный контент и, следовательно, ключевые слова для

улучшения видимости в поисковых системах, например Google, Yahoo! или Bing.

- *Описание компании.* В LinkedIn предоставляется 461 символ, чтобы разместить краткое описание компании, которое может включать несколько абзацев. Другие варианты форматирования не поддерживаются.
- *Сайт.* Ссылка на сайт вашей компании.
- *Обновления.* Они могут содержать до 379 символов и похожи на длинные твиты. Вы можете добавлять ссылки на внешние страницы, которые по своим особенностям очень похожи на ссылки в сети Facebook. Автоматические поля с описанием можно отредактировать. Публиковать обновления имеют право только администраторы группы.
- *Набор сообщений из корпоративного блога.* Можно использовать RSS-ленту новостей из блога компании. LinkedIn добавит заголовок и дату.
- *Карьера.* Появляются платные списки работ, но текст описания возникает только тогда, когда вы нажмете на ссылку. Списки работ имеют свой срок, который может истечь.
- *Продукты.* В этом разделе можно добавить товар или услугу, название, изображение, описание, ключевые особенности, адрес сайта, информацию о специальных акциях, заявление об отказе от ответственности и видеоконтент. Отдельные виды продуктов имеют собственные страницы, и участники сети LinkedIn могут рекомендовать их другим пользователям.

По сути, индивидуальный пользователь LinkedIn имеет такие же возможности, что и пользователь Twitter или Facebook: он может размещать обновления со ссылками и медиа и делиться ими с другими пользователями сети. Сообщения, размещенные в Twitter или блоге, могут автоматически добавляться в LinkedIn как обновления. Внутри сети существует несколько категорий поиска, в том числе по людям, обновлениям, вакансиям, компаниям, ответам, входящим сообщениям, навыкам работы, опыту и группам.

Google+. Это одна из крупнейших и не так давно созданных социальных сетей. Существует несколько способов сделать контент, размещенный в сети Google+, видимым в поисковой системе Google.com. Добавление виджетов для оценки контента Google+ к множеству различных сайтов дает компании Google огромное количество информации, которая может быть использована для рейтинга объектов контента или медиа. После авторизации в системе пользователи Google могут видеть страницы результатов поиска, который выполняли их друзья в поисковой системе Google. Она позволяет так же легко добавить оценку «плюс» в интернете, как это делается при помощи «лайков» в мире Facebook. Оптимизацию контента, размещенного в Google+, можно разделить на оптимизацию страниц индивидуальных пользователей и страниц брендов. Ниже представлены некоторые рекомендации по оптимизации контента в сети Google+.

— *Страницы пользователей Google+.* Методы SEO-оптимизации контента включают размещение важнейшей информации под именем пользователя, поле «В двух словах», в котором можно по-разному отформатировать текст и добавить ссылки, поле «Поводы для гордости» и поля рабочих контактов. Кроме того, есть поля для ссылок на профили в других социальных сетях, собственные публикации на других сайтах и иные ссылки. Вы можете загружать фотографии и видео, к которым можно добавить описания, используя релевантные ключевые слова. Вы также можете снимать и делиться короткими видеороликами непосредственно в сети Google+. Помимо возможности загружать изображение и видео напрямую, можно добавлять сообщения с достаточным количеством текста. Можно добавлять в сообщения внешние ссылки. При этом система автоматически заполняет название и описание ссылки без возможности их изменить. Для личного аккаунта сети Google+ можно использовать свое настоящее имя или псевдоним. Кроме того, у вас есть возможность добавлять ссылки на другие профили социальных сетей, опубликованный вами контент и любимые сайты, с которыми вы хотите, чтобы ассоциировалось ваше имя. Утвержденные

аккаунты сети Google+, имеющие перекрестные ссылки, соответствующие требованиям Google, между профилем в сети Google+ и внешними сайтами автора, способствуют тому, что профиль автора сайта может появиться в результатах поиска. Такое дополнение результатов поиска выделяет страницу на фоне других, даже если они находятся выше в поисковых результатах.

- *Страницы брендов в сети Google+*. Для бренда в Google+ можно выбрать любое имя. Как и в личных страницах пользователей, под именем можно разместить слоган с ключевыми словами. В поле «В двух словах» также можно использовать текст различного формата и заполнить поля с номером телефона и сайтом. Раздел ссылок ограничен только рекомендуемыми ссылками. Можно загружать изображения и видео с описаниями. Сообщения размещаются так же, как на страницах индивидуальных пользователей, с возможностью поделиться только текстом или текстом в сочетании со ссылками, изображениями или видео. Как на личных страницах, так и на страницах брендов можно создавать видеосообщения.

Доступные варианты обмена контентом в сети Google+ дают возможность контролировать уровень влияния как на определенный круг друзей, так и на общедоступную сеть. В компании имеют в запасе еще множество дополнений, которые усилят интеграцию сети Google+ с поисковой системой и добавят новые функции для личных страниц пользователей и страниц компаний. Как для всех маркетинговых платформ социальных медиа, активное использование и мониторинг позволят выявить изменения в сети Google+, которые требуют изменений подхода или тактики продвижения контента. В этом постоянном цикле (планирование, воплощение, адаптация и доработка) и заключается смысл SEO-оптимизации и маркетинга социальных медиа.

В этой главе мы рассмотрели немало вопросов. Я надеюсь, что теперь вы стали лучше разбираться в методах, которые выходят за рамки SEO-оптимизации контента о продуктах. Наше путешествие к достижению максимальной эффективности маркетинговых усилий позволило вам увидеть возможности, которые дает применение

подхода «оптимизировать и социализировать» к любому типу контента, размещенного в интернете. Если потребители ищут в поисковой системе или в социальной сети информацию по теме, связанной с деятельностью вашей компании, то оптимизация контента гарантирует видимость в поисковой системе и участие в обсуждениях. Но даже использование передового опыта поисковой оптимизации контента — это только первый шаг на долгом пути наращивания ссылочной массы и продвижения контента. Мы подробнее поговорим об этом в главе 11.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Проведите инвентаризацию как опубликованных на сайте, так и не опубликованных цифровых активов. Определите, как можно применить методы оптимизации для поисковых систем и социальных медиа к каждому типу и категории контента.
2. Запишите ключевые слова для контента, уже размещенного на сайте и в социальных сетях, которые можно использовать на первом этапе оптимизации.
3. Сравните список ключевых слов с имеющимся контентом и цифровыми активами. Найдите пробелы, которые можно использовать для создания нового контента.
4. Изучите план контент-маркетинга и определите, какие типы контента и цифровых активов вам нужны для дальнейшей оптимизации по ключевым словам.

Глава 11

Работа с социальными сетями

Как поспеть за развитием социальных сетей

Недавно моему другу для статьи понадобился ответ на непростой вопрос о маркетинге социальных медиа: «Сколько нужно времени, чтобы получить реальную прибыль от инвестиций в развитие маркетинга социальных медиа?» Ответ на него может служить прекрасным введением для данной главы, где рассказывается о важности активных действий в социальных сетях и инвестиций, которые следует вкладывать во взаимодействие с интернет-сообществами через социальные медиа.

Допустим, компания Copyblogger Media, которой руководит Брайан Кларк, объявляет о выходе нового программного продукта, например серии демонстрационных видео. Для продвижения этого продукта используется основной сайт компании Copyblogger, рассылки по электронной почте и каналы социальных медиа, например сети Facebook и Twitter. По моим оценкам, от начала такой рекламной кампании до поступления значительного количества заказов должно пройти от нескольких часов до нескольких дней. Почему в данном случае результата ждать не приходится? Брайан, Соня и их команда имеют готовую систему продвижения рекламного контента: у них есть основной информационный центр и многочисленные каналы продвижения контента. Компания Copyblogger Media известна среди покупателей и многочисленных влиятельных людей в сфере интернет-маркетинга как разработчик качественного программного обеспечения. Брайан уже много лет занимается созданием контента и добился активного присутствия в интернете, видимости своего контента в поисковых системах Google и Bing и имеет тысячи внешних ссылок на сайт своей компании. Благодаря активному взаимодействию с социальной средой как в интернете, так и за его пределами, видимости в поисковых системах и авторитету бренда, на пути продвижения нового продукта практически не возникает преград.

Теперь давайте рассмотрим другой пример. Не так давно я общался с владельцем небольшой компании, который рассказывал, что их сайт уже давно не обновлялся. Но одновременно он жаловался на конкурентов, которые «заполнили» весь интернет. Для использования продуктов его компании требуется определенный этап обучения, и на пути этого обучения иногда возникают недоразумения. Кроме того, целевая аудитория мало знает о быстром развитии технологий в сфере деятельности этой организации. Однако пользователи активно интересуются подобными продуктами в социальных сетях и поисковых системах. Это классический сценарий для владельца небольшой компании с ограниченным бюджетом и нехваткой времени. Имея ограниченные ресурсы, необходимо очень грамотно заниматься созданием, оптимизацией контента и его продвижением в социальных сетях. В данном случае решением может стать ведение блога и создание видеороликов, в которых сам владелец отвечает на часто задаваемые вопросы и демонстрирует применение своих продуктов. Видеоролики привлекут потенциальных клиентов, которые захотят разместить ссылку или поделиться найденной информацией в социальных сетях. Но... как потребители узнают о существовании этого прекрасного видео? При отсутствии фанов в социальных сетях или большого рекламного бюджета может пройти несколько недель или даже месяцев, прежде чем видеоролики повлияют на продажи.

Созданием связей в социальных сетях необходимо заниматься не тогда, когда вы в них нуждаетесь, — делать это следует заранее, поскольку на создание и развитие взаимоотношений уходит время. Кроме того, на проведение мониторинга, регистрацию в сетях, создание и размещение оптимизированного контента и понимание того, какой контент вдохновляет потребителей на покупки и привлечение рефералов (партнерских ссылок), тоже необходимо время. Если упомянутый владелец малого бизнеса доведет дело до конца: создаст полезный контент, отследит обратную связь от потребителей и активизирует свое присутствие в социальных медиа, он не только получит возможность общаться с большой релевантной аудиторией, но и будет в курсе новых идей в сфере создания контента, каналов его распространения и систем партнерских ссылок. А использование новых идей позволит ему расширить круг потенциальных клиентов.

Имея активную поддержку в социальных сетях, он сможет воспользоваться новыми каналами продвижения оптимизированного контента. Люди будут с удовольствием делиться этим контентом с друзьями и размещать на него ссылки, что, в свою очередь, станет сигналом для поисковой системы при ранжировании сайта в результатах поиска. Высокие позиции в этих результатах поиска станут привлекать больше новых покупателей.

Практический подход к развитию социальных сетей

Мы уже обсуждали, насколько важно понимать потребности клиентов и знать, в каких социальных сетях они проводят время. Публикация оптимизированного контента — это только часть головоломки, которая заключается в привлечении внимания потребителей, их вовлечении и оказании влияния на решение о покупке. Если пользователи проводят время в Facebook, обсуждая релевантные вашему бизнесу темы, тогда и вам следует активно участвовать в этой сети. Если потребители подписались, активно участвуют и комментируют определенные блоги, форумы или группы в LinkedIn, то вам и вашей компании также нужно обдумать свое участие в этих сетях и блогах.

Современные пользователи, начиная от бабушек, которые регистрируются в Facebook, до президента Обамы, присоединившегося к Instagram, все активнее применяют различные онлайн-инструменты. Кроме того, потребители проводят больше времени в различных социальных сетях и даже могут переходить из одной сети в другую. Например, многие перешли из MySpace в Facebook или из Facebook в Google+. Чтобы вовлекать и вдохновлять клиентов, для специалистов по маркетингу бренда полезно участвовать в тех же социальных сетях, в которых проводят время клиенты этого бренда. Для достижения этой цели следует выяснить, где обсуждаются темы, связанные с продуктами вашей компании. В главе 3 мы говорили о мониторинге социальных медиа как способе определить темы, обсуждаемые в социальных сетях и социальных каналах, релевантных интересам потребителей. Воспользуйтесь полученной информацией

для развития каналов распространения контента и более активного участия в социальных медиа.

Социальные сети — с чего начинать?

Многие компании используют самые популярные социальные сети по принципу «ловить рыбу нужно там, где она водится». Такой подход оправдан, хотя похож на размещение рекламного щита на популярном шоссе. А если клиенты вашей компании не ездят по этому шоссе?

Выбор сети только по принципу популярности малоэффективен. Почему? Из-за особенностей социальных сетей. Мониторинг социальных медиа, проведение опросов и изучение клиентов, о которых мы говорили в главах, посвященных этапу планирования, позволят разобраться в том, в каких социальных сетях можно найти и привлечь клиентов и связаться с авторитетными в отрасли людьми. Поскольку существует несколько крупных сетей, привлекающих значительную часть внимания потребителей, вероятность того, что одна или несколько из них будут актуальными для стратегии онлайн-маркетинга вашей компании, достаточно велика. В этом случае нужно не только учитывать популярность сетей, но и разобраться, подходят ли они для целей вашей компании.

Клиенты есть и за пределами социальных сетей

Большая часть эффективного контент-маркетинга выходит за рамки создания качественного и привлекательного контента. Следует уметь разместить его так, чтобы он попался на глаза клиентам и авторитетным людям, которые могут распространить его в социальных сетях. Ваш подход к использованию сетей должен нацеливаться на клиентов, с которыми вы хотите вступить в непосредственный контакт, и авторитетных в своей области людей. Обратите внимание: авторитетные пользователи — это не обязательно покупатели вашей компании, но они могут положительно отзываться о прекрасном контенте, созданном в вашей организации. По мнению аналитика Оги

Рея из исследовательской компании Forrester, люди, имеющие влияние на социальные сети, делятся на три категории¹.

1. Пользователи, которые занимаются распространением информации в социальных сетях (верхушка пирамиды).
2. Те, кто влияет на группы людей (центральная часть пирамиды).
3. Люди, способные повлиять на мнение окружающих (основание пирамиды).

Из перечисленных категорий люди, способные повлиять на других пользователей социальной сети, составляют 84%. Эту аудиторию обязательно следует учитывать в той части плана контент-маркетинга, которая касается ключевых фраз «длинного хвоста». Привлечение любых авторитетных пользователей позволяет расширить аудиторию влияния оптимизированного контента вашей компании, увеличить количество ссылок, нажатий на кнопку «Поделиться» и новых клиентов.

Роль брендов и отдельных лиц, которые выступают от лица брендов

Дэвид Армано впервые дал определение людей, которые выступают от лица бренда под своим именем (brandividuals). Большинство из них активно поддерживают бренд своей компании в интернете. Однако использование отдельного человека для продвижения компании нельзя назвать новым приемом, поскольку формирование мнения путем личного общения и системы партнерских ссылок для продвижения продукта давно применяется в интернете. Просто появились новые инструменты для создания и развития подобных связей, например социальные сети.

Сегодня можно назвать множество людей, которые выступают от лица бренда, но особо стоит отметить одного человека — Скотта Монти, руководителя службы социальных медиа в компании Ford. Я уже несколько лет слежу за онлайн-публикациями Скотта и встречался с ним на различных конференциях. Когда в 2010 году мы с сыном

Камероном ездили в город Дирборн, то посетили Скотта в центральном офисе компании Ford.

Мой сын влюблен в историю Генри Форда, поэтому Скотт устроил ему экскурсию в музей Форда и на завод по производству грузовиков «Ривер-Руж». Я всегда восхищался тем, как Скотт поддерживает бренд компании в социальных медиа, и той важной ролью, которую он играет в успехе Ford в этом направлении.

Возможность узнать, а впоследствии и написать в блоге статью о более чем столетней истории этой компании, познакомиться с материалами, хранящимися в музее Генри Форда, посидеть рядом с Бобом Крейпке, историком компании Ford, оказалась незабываемой. Наша поездка и рассказ о ней, который я разместил в одном из самых популярных маркетинговых блогов, стали возможными только благодаря социальным сетям.

Если сравнить истории о Генри Форде и Томасе Эдисоне, которые я слушал от Боба Крейпке, с нынешним положением дел, то можно сказать, что теперь Ford стала совершенно другой компанией, хотя и продолжает заниматься автомобилестроением. Сейчас недостаточно просто внедрять инновации — это нужно делать быстро и строить свою систему общения с клиентами осмысленнее. Поговорив со Скоттом, я решил, что Ford старается объединить оба этих подхода. На протяжении многих лет компания пользуется теми преимуществами, которые предоставляет Скотт, выступая от ее лица, поскольку он может достигать до более широкой аудитории. Многие скептики утверждают, что Скотт, зарегистрировавшись в Twitter под своим именем и разместив там свою фотографию, в первую очередь продвигает себя. Но по сути, Скотт — лицо этой крупной корпорации и поэтому в общении с фанатами и последователями может использовать чуть более личный подход.

Если люди активно обмениваются мнениями, вовлекают других и продвигают себя и свои идеи в определенной отрасли, они повышают информированность пользователей и способствуют развитию социальной сети. В результате известный человек, выступающий от лица определенного бренда, может добиться того, что окружающие больше узнают о нем самом и его мнении, о том, чего он добивается и почему стал известен. Такой пользователь, который сам стал брендом,

непосредственно влияет на бренд представляемой им компании, и наоборот.

В условиях активного применения социальных сетей для продвижения брендов потребители хотят общаться с живыми людьми (а не корпоративными ширмами). Для этого нужно вкладывать деньги в разработку контента и развитие связей и взаимодействия отдельных лиц, работающих в компании, с теми, с кем они хотят вести дела. Простота публикации контента и популярность социальных сетей означают, что привлечение людей, которые выступают от лица бренда, будь то сотрудники компании или уважаемые люди на этом рынке, становится неизбежностью. Для брендов, желающих использовать своих представителей для роста популярности в сети, очень важно четко формулировать цели, знать, в чем заключается поддержка бренда, и находить уместные способы взаимодействия. В результате можно организовать взаимовыгодное сотрудничество, при котором признается вклад отдельного человека, повышающего авторитет компании в новых или уже существующих социальных сетях.

Зачем потребители общаются с компанией в социальных сетях?²

- Потребители надеются получить выгодное предложение или скидку.
- Потребителям нравится бренд, и они хотят стать его последователями.
- Потребители хотят быть в курсе новостей о компании.
- Потребители обратили внимание, что кто-то другой стал последователем бренда.
- Другие пользователи социальной сети порекомендовали этот бренд.
- Потребителей привлекло рекламное объявление (в печати, на телевидении или в интернете).
- Этот бренд упоминался в статье.
- У потребителей есть профессиональный интерес к этому бренду.
- Потребителям интересны твиты (посты) компании.

Источник: eMarketer, 2011 год.

Пять крупнейших социальных сетей

В централизованной модели распространения информации, которую мы обсуждали ранее, для контент-маркетинга и деятельности в социальных сетях от главного информационного центра радиально расходятся каналы продвижения контента в социальных медиа.

Продвижение через них оптимизированного контента может привлечь посетителей, вовлечь их, увеличить количество ссылок и нажатий на кнопку «Поделиться». Многие интернет-маркетологи считают, что сигналы социальных сетей имеют значительное влияние на поисковую оптимизацию³. Поэтому очень важно разбираться в том, какие существуют возможности продвижения оптимизированного контента в сетях (см. рис. 11.1).

В рамках стратегии контент-маркетинга подход к распространению информации в социальных сетях, который я рекомендую своим клиентам, состоит в поиске наиболее релевантных сетей или сайтов, где проводят время клиенты и люди, имеющие авторитет в нужной отрасли. Поскольку популярные социальные сети и сайты обмена данными предоставляют возможности осуществления практически всех видов онлайн-деятельности в социальных медиа, в этой главе предлагается обзор доступных возможностей в сфере контент-маркетинга для отдельных лиц и компаний в каждой из пяти крупнейших сетей.

Рис. 11.1. Распространение информации в социальных сетях



Все социальные сети предлагают возможности для размещения рекламы и контента, которые будут способствовать развитию сети, привлечению клиентов и даже увеличению дохода. В этой книге мы в первую очередь рассматриваем возможности социальных сетей в сфере естественного контент-маркетинга, поэтому размещение рекламы в Facebook я оставлю экспертам, например Марти Вейнтраубу и его книге Killer Facebook Ads.

Facebook

При упоминании социальных сетей и даже социальных медиа в голову в первую очередь приходит Facebook. Она появилась на территории студенческого городка Гарвардского университета в 2004 году, а сейчас распространена по всему миру. Необходимо отметить, что за последние восемь лет Facebook по-настоящему преобразилась.

- В настоящее время Facebook насчитывает более 800 миллионов пользователей, при этом более 50% наиболее активных заходят в нее каждый день⁴.
- Каждую минуту в Facebook происходит более 695 тысяч обновлений статуса, добавляется 79 364 записи на стене и 510 040 комментариев⁵.
- В марте 2011 года на сайт facebook.com зашло более 690 миллионов посетителей, что на 43% больше, чем в предыдущем году⁶.
- По данным последних исследований, в пятерку стран с максимальным количеством пользователей сети Facebook входят США, Индонезия, Индия, Великобритания и Турция⁷.

Возможности для обычного пользователя. Сеть Facebook стала способом найти старых друзей, рассказать о своей жизни живущим далеко знакомым и родственникам, сообщить об изменении своего настроения, семейного положения, зарегистрироваться в любимом ресторане и добавить «лайки» группам, страницам или брендам. Многие люди используют Facebook при организации вечеринок и даже свадеб. Для известных бизнесменов, писателей, спортивных деятелей и знаменитостей отдельная фан-страница дает возможность общаться с

поклонниками, оставляя при этом в тени свою персональную страницу в этой сети.

Возможности публикации и обмена контентом в Facebook варьируются от обновления статуса из 60 тысяч символов до размещения фото и видео. Функция «История», которая стала доступна всем пользователям в конце 2011 года, предоставляет гораздо больше информации о пользователе, чем любая другая социальная сеть. В настоящее время индивидуальные пользователи могут иметь до пяти тысяч «друзей» или «лайков» страниц компаний, но индивидуальный профиль легко преобразовать в бизнес-страницу, ограничения для которой не такие жесткие.

Возможности для компаний. Использование сети Facebook в бизнесе стало точкой приложения сил для многих акций в сфере онлайн-маркетинга. Как элемент маркетинговой стратегии это позволяет компаниям:

- развивать личное и коллективное общение с потребителями и целыми группами потребителей;
- строить взаимоотношения с отдельными потребителями;
- узнавать о том, чем интересуются фаны бренда;
- создавать контент и использовать методы перекрестного продвижения;
- проводить акции и делать специальные предложения;
- взаимодействовать с существующими и потенциальными клиентами организации.

В качестве примера компании, которая перевела маркетинг в сети Facebook на новый уровень, можно назвать Obeo из Солт-Лейк-Сити, занимающуюся созданием виртуальных туров и профессиональной фотографией (см. рис. 11.2). Организация использовала интерактивный и визуально привлекательный подход к оформлению своей страницы, предусматривающий специальные предложения для тех, кто разместил на своей странице ссылку на их сайт, простую регистрацию для просмотра демонстрационных роликов, систему определения самых

активных фанов и еженедельную публикацию интересных фактов, что поощряет фанов заглядывать чаще.

Рис. 11.2. Страница компании Obeo в сети Facebook



Страницы компаний в Facebook предоставляют широкие возможности для продвижения контента при помощи текста, изображений, видео и приложений. Рост роли бренда в социальной сети Facebook может быть разносторонним, включая создание и продвижение контента, а также возможность интеграции «лайков». Кроме того, организации могут объединить кнопку «Поделиться» и инструменты для создания комментариев на внешние страницы и

другую рекламу. Компании, активно участвующие в сети Facebook, обычно продвигают свою фан-страницу Facebook во всех тех точках, где продвигается и их корпоративный сайт. Одновременно с продвижением фан-страницы компания должна быть полезной для своих клиентов, публикуя нужный, своевременный и релевантный контент.

YouTube

Сайт YouTube создали в 2005 году три бывших сотрудника компании PayPal — Чад Херли, Стив Чен и Джавед Карим. Спустя 21 месяц он был продан приблизительно за 1,65 миллиарда долларов компании Google^{8, 9}. Размещение видеороликов — одна из самых привлекательных форм общения в социальных медиа. Если одно изображение стоит тысячи слов, то видеоролик стоит миллиона. Многие люди не считают YouTube социальной сетью или поисковой системой, хотя в последнем качестве он занимает второе место после Google¹⁰. Функции YouTube как социальной сети позволяют пользователям общаться с теми, кто размещает или просматривает видео. Поскольку на этот сайт ежедневно заходят сотни миллионов пользователей, его вполне можно назвать одной из крупнейших социальных сетей в интернете.

- В течение года после создания YouTube на нем было размещено более 65 тысяч видеороликов, а количество уникальных пользователей в месяц составило 20 миллионов¹¹.
- Каждую минуту на YouTube загружается более 24 часов видео¹².
- Приблизительно 27,9 миллиона мужчин, 34,7 миллиона женщин и 21,6 миллиона подростков регулярно пользуются YouTube¹³.
- Пользователи YouTube из 25 стран общаются на 43 языках¹⁴.
- В среднем на YouTube заходит 800 миллионов пользователей в месяц¹⁵.

Возможности для обычных пользователей. Сайт YouTube стал отправной точкой в карьере многих популярных музыкантов и звезд поп-культуры, включая сенсационную личность в среде подростков —

Джастина Бибера. YouTube демонстрирует лучшие и худшие человеческие качества — от сенсаций в сфере развлечений, например Рэя Джонсона, имеющего более пяти миллионов подписчиков, и актрисы iJustine с миллионом подписчиков до показа глупых и иногда очень мучительных ошибок, сделанных смельчаками-любителями. Используя интуитивно понятные онлайн-инструменты, пользователи создают собственные видеоканалы, через которые можно загружать и публиковать видеоролики. Сайт предоставляет пользователям возможность смотреть видео и общаться с теми, кто его публикует, при помощи подписки, рейтингов и возможности поделиться найденным видео в других социальных сетях. Кроме того, видеоролик, загруженный на YouTube, можно встроить на внешний сайт. Благодаря внутренней социальной сети YouTube — это привлекательная возможность для продвижения контента и увеличения количества последователей как на самом сайте, так и за его пределами.

Возможности для компаний. YouTube стал прекрасной платформой для продвижения потребительских брендов: рекламные ролики компаний Orabrush, Blendtec и Old Spice, размещенные на этом сайте, получили миллионы просмотров и способствовали росту продаж этих компаний. В 2009 году Evian, продающая воду в бутылках, опубликовала видео «Младенцы на роликах» (Roller Babies), международная и американская версия которого была просмотрена более 68 миллионов раз (см. рис. 11.3)¹⁶. B2B-компании также успешно продвигают свои бренды в сети YouTube. Например, канал компании Cisco на YouTube насчитывает более 10 тысяч подписчиков, а ролик «Будущее шопинга» (The Future of Shopping) был просмотрен более 6,5 миллиона раз¹⁷. Пользователи с удовольствием делятся творческими, полезными и развлекательными роликами для B2C- и B2B-аудитории как на YouTube, так и в других социальных сетях. Компании могут применять видео в качестве одного из элементов маркетингового контента не только из-за более удобного формата общения с клиентами, но и для вовлечения подписчиков и увеличения числа своих последователей. Оптимизированное видео, размещенное на YouTube, улучшает видимость в поисковых системах, например во внутренней поисковой системе YouTube и системе Google. По мере

того как новые пользователи будут находить видеоканал или отдельные видеоролики компании, будет расти сеть подписчиков, активно потребляющих и делящихся видеоконтентом.

Рис. 11.3. Видео «Младенцы на роликах» компании Evian на сайте YouTube



Twitter

Появление сайта Twitter в 2006 году стало толчком к возникновению в массовом сознании такого понятия, как микроблоги (короткие, до 140 символов, сообщения, называемые твитами). Позже в Twitter были также добавлены новости о стихийных бедствиях, политических событиях и знаменитостях. Удобство Twitter и простота использования на любых устройствах, от компьютеров и планшетов до смартфонов, позволили миллионам пользователей подключаться и делиться новостями при помощи коротких сообщений. Кроме того, в сети Twitter можно размещать видеоролики и изображения. Хотя многие компании сомневаются в пользе и даже возможности возврата инвестиций, вложенных в создание Twitter-профиля, где можно отправлять сообщения размером лишь до 140 символов, успешные

интернет-маркетологи уже поняли, что благодаря кумулятивному эффекту обмена твитами можно привлечь много пользователей, которые хотят узнать, что будет дальше. Контент, размещенный в Twitter, общедоступен и ранее использовался поисковой системой Google для ранжирования страниц в результатах поиска.

- В 2011 году количество активных пользователей сети Twitter достигло 100 миллионов¹⁸.
- Использование Twitter на мобильных устройствах в прошлом году^[40] выросло на 187%¹⁹.
- 28 августа 2011 года за одну секунду было создано 8868 твитов²⁰.
- Твитом, которым пользователи активнее всего делились между собой в 2011 году, было сообщение сети ресторанов Wendy's, благодаря которому собрали 50 тысяч долларов для помощи приемным детям²¹.
- 5% пользователей Twitter создают 75% всего контента²².

Возможности для обычных пользователей. В десятку самых популярных страниц в Twitter входят не бренды, а знаменитости. Сеть Twitter стала прекрасным ресурсом для обмена эмоциями, поиска работы, общения с друзьями и коллегами по отрасли. Обмен новостями как способ оставаться в курсе происходящего для многих пользователей Twitter заменил RSS-ленты новостей. В некоторых случаях индивидуальные пользователи могут завоевать даже больше последователей, чем бренды, представленные в сети. Например, у компании Rackspace, занимающейся веб-хостингом, около 20 тысяч последователей в Twitter, а у Роберта Скобла, общающегося в Twitter от лица этой же компании, их более 230 тысяч. Отдельные люди могут увеличивать количество последователей, продвигая полезные, своевременные и хорошо написанные твиты и объединяясь с другими авторитетными пользователями, которые будут делиться их твитами. Как и в других социальных сетях, в Twitter не одобряется вульгарная самореклама.

Возможности для компаний. Внутренняя поисковая система сети Twitter позволяет брендам и компаниям эффективнее искать

потенциальных клиентов. Кроме того, поисковую систему этой сети можно использовать, чтобы найти конкурентов и выяснить, как они используют Twitter и с кем общаются. Как я уже упоминал в предыдущих главах, чаты Twitter — это прекрасная возможность для сотрудников компании отвечать на вопросы потенциальных клиентов в реальном времени. Я участвовал в многочисленных чатах по маркетингу, поисковой оптимизации и действиям организаций в социальных сетях и не понаслышке знаю, что при помощи чатов в сети Twitter можно выйти на широкую аудиторию. Например, в конце октября 2011 года я принимал участие в чате Мака Кольера [#blogchat](#). В преддверии выставки BlogWorld Expo мы говорили об использовании онлайн-конференций в блоге. В нашем чате было более 800 участников, мы получили 4 тысячи твитов и 29 миллионов «впечатлений»²³.

Другой пример эффективного использования Twitter — Кертис Кимболл, который в 2009 году начал продавать с лотка крем-брюле в районе Мишен-дистрикт (Сан-Франциско). В то время лотки с крем-брюле не были лицензированы, поэтому единственным способом общения с потенциальными клиентами были социальные сети, например Facebook и Twitter. Всего за несколько лет человек, продающий крем-брюле, приобрел более 20 тысяч последователей в сети Twitter. Кертис продолжает использовать Twitter как способ ежедневно сообщать своим потребителям, где будет находиться его передвижной магазин. То, что начиналось как небольшой лоток, стало процветающей системой питания в центре Сан-Франциско.

Продвижение полезного контента и взаимодействие с последователями — наиболее эффективный способ развития сети последователей в Twitter. Как коммуникационный и сетевой канал Twitter может быть источником новостей, каналом распространения сообщений, размещенных в блоге, инструментом для перекрестного продвижения контента в Facebook. Кроме того, ее можно использовать для изучения мнений, проведения опросов и поиска новых идей среди последователей организации. Компании, которые добились успеха в Twitter, могут применять перечисленные методы и для достижения других целей.

LinkedIn

Вскоре после появления таких социальных сетей, как Friendster и MySpace, основатели LinkedIn поняли, что есть возможность создать сайт, ориентированный на деловое общение, который помогал бы формированию и поддержанию деловых контактов. В 2006 году в интервью журналу Businessweek сооснователь сети LinkedIn Константин Герике указал на ее ключевую особенность, заявив: «Цель нашей социальной сети — развитие бизнеса, а не создание чего-то развлекательного. MySpace и Facebook сделаны прекрасно, и не исключено, что их можно даже монетизировать, добавив электронную коммерцию. Но я уверен, что в конечном итоге возможности социальных сетей в сфере бизнеса намного шире»²⁴. LinkedIn продолжает расти и распространяться по всему миру.

- LinkedIn была создана в 2002 году в гостиниой Рейда Хоффмана — одного из ее сооснователей²⁵.
- В ноябре 2011 года в LinkedIn насчитывалось более 135 миллионов участников из более 200 стран и регионов, что делает ее третьей по величине социальной сетью профессионалов в интернете²⁶.

Возможности для обычных пользователей. Сеть LinkedIn доказала свою состоятельность как ценная платформа взаимодействия для тех людей, которые хотят поддерживать сотрудничество со своими знакомыми, найти работу и взаимодействовать с определенными брендами и организациями. Кроме того, LinkedIn позволяет показать себя как профессионала в определенной сфере деятельности, участвовать в группах, а также задавать вопросы и читать ответы в тематических форумах. Сеть стала использоваться как следующий шаг в общении с людьми после обмена визитными карточками на конференциях и деловых встречах. Пользователи могут расширять круг своего общения в LinkedIn благодаря обнаружению других пользователей с аналогичными профессиональными интересами, а также задавая вопросы и оставляя ответы в разделе «Опросы».

Возможности для компаний. Система поиска в сети LinkedIn дает широкие возможности связаться с теми компаниями, которые

интересны в качестве клиентов. Предположим, вы надеетесь найти нового клиента — компанию, занятую в сфере цифрового маркетинга, которая входит в крупную корпорацию. При этом вы хотите выйти на связь с вице-президентом по маркетингу. LinkedIn покажет, чем ваш круг общения отличается от круга общения вице-президента, помогая найти общих знакомых. Используя полученный список общих знакомых, вы упрощаете вероятность налаживания связи с вице-президентом, не опасаясь выглядеть чрезмерно навязчивым. Поскольку сеть предназначена для профессионального общения, в ней часто применяются специальные инструменты для подбора персонала: рекрутеры и менеджеры по подбору персонала могут приобрести приложения, упрощающие поиск необходимых специалистов. Страница компании в LinkedIn — это прекрасный способ поделиться информацией о вашей компании, ее продуктах, она упрощает привлечение новых сотрудников и дает возможность рассказать о своей команде.

Google+

Запуск проекта компании Google в сфере социальных сетей оказался гораздо более успешным, чем ее предыдущие проекты в этой сфере, например Google Wave и Google Buzz. Дает ли использование сети Google+ какие-то секретные возможности для улучшения поисковой оптимизации? Некоторые специалисты говорят, что нажатие кнопки «+1» позволяет улучшить позицию на странице с результатами поиска для некоторых, хотя и не для всех сайтов. Другие SEO-специалисты утверждают, что нажатие кнопки «+1» по отношению к материалам компании значительно увеличивает количество посещений сайта. Другими словами, настоящие возможности сети Google+ покажут себя только со временем. Чем больше пользователей компания Google сможет привлечь в сеть Google+, тем эффективнее данная сеть будет влиять на рейтинги страниц в результатах поиска.

- Сеть Google+ была запущена в июне 2011 года.
- Сайты, использующие кнопку «+1» от Google, посещают в 3,5 раза чаще, чем сеть Google+²⁷.

Возможности для обычных пользователей. Интересной особенностью сети Google+ можно считать возможность разделить контакты на разные «круги» и делиться контентом только в выбранных кругах. При помощи этой функции стало проще отделить общение с семьей или друзьями от профессионального. В Google+ можно в реальном времени снимать видеовстречи и сохранять их на YouTube как один из элементов создания контента и стратегии общения в социальных сетях. Контент, изображения и видео, которые пользователи Google+ сделали публичными, быстро появляются в результатах поисковой системы Google. Для увеличения числа последователей в сети Google+ можно добавлять «плюсы» контенту других пользователей, оставлять комментарии и добавлять других пользователей в собственный круг. По своему действию «плюсы» очень похожи на «лайки» в Facebook, а сами кнопки «+1» широко используются на тысячах интернет-сайтов. Чем больше друзей добавят вас в свой круг в сети Google+, тем чаще контент, который вы публикуете или которым делитесь, будет появляться в их результатах поиска²⁸.

Возможности для компаний. Компания Google с большой задержкой и после некоторой полемики дала возможность брендам создавать собственные страницы, назвав эту функцию «Страницы Google+». Большинство функций, доступных обычным пользователям, можно использовать и в «Страницах Google+», в том числе размещение обновлений, загрузку изображений и видео, распределение контактов по разным кругам и использование контента других пользователей. Можно использовать видеовстречи в сети Google+, которые дают возможность общаться с преданными фанатами при помощи видео. С практической точки зрения B2B-компании могут использовать видеовстречи для проведения видеоконференций, обучающих семинаров или творческих мероприятий. К моменту написания этой книги бренды, принадлежащие компании Google, включая Android, Google Chrome, Google+, Google и Gmail, входят в десятку лучших брендов в сети Google+. В число остальных лидеров входят H&M, New York Times и компания по изданию комиксов Marvel Comics²⁹. Большинство брендов, использующих «Страницы Google+»,

стараятся правильно сочетать активность, обмен контентом и общение, чтобы создать прочное фан-сообщество. Как и в прочих новых социальных сетях, многие бренды стремятся привлекать фанов к участию в других социальных сетях. Поскольку сеть Google+ интегрирована с результатами поиска Google, а результаты как платного, так и естественного поиска могут зарабатывать «плюсы», у брендов есть стимул для участия в этой сети и увеличения количества последователей. Чем больше пользователей добавили бренд в свой круг, тем выше вероятность, что его контент появится в результатах поиска этих пользователей.

Активное использование социальных сетей уже началось

По прогнозу компании Forrester Research на 2011–2016 годы относительно рынка цифрового маркетинга, инвестиции в социальные сети в течение следующих пяти лет вырастут на 300%³⁰. Объединение контента для социальных сетей, обмена медиафайлами, взаимодействия с поисковыми системами, электронной почты и даже интернет-рекламы в единую систему стало неотъемлемой частью любой эффективной стратегии онлайн-маркетинга. Компании, которые вкладывают деньги в развитие социальных сетей и фан-сообществ, а также предлагают удобный для социальных сетей контент, получают значительное преимущество над теми конкурентами, которые все еще ждут, когда социальные сети им действительно понадобятся, и только потом собираются начать действовать. Однако для налаживания контактов и развития нужных связей в социальных сетях требуется время. Чем удобнее станет взаимодействие с компанией в социальных медиа как для клиентов, так и для ее сотрудников, тем выше окажется позиция компании в результатах поиска и социальных сетях.

Вопросы для самостоятельной работы

- Определите, какие социальные сети максимально соответствуют интересам целевой аудитории вашей компании.

- В каких социальных сетях ваша компания уже присутствует? С какой сети вы начнете?
- Определите, какие социальные сети можно использовать для перекрестного продвижения контента и его повторного использования.
- Определите основных авторитетных лиц в каждом канале социальных медиа, в котором ваша компания собирается принимать участие, и составьте план их вовлечения.

Глава 12

Продвижение сайтов и наращивание ссылочной массы

Один из основополагающих принципов, который лежит в основе метода «оптимизировать и социализировать», можно сформулировать так: если контент можно найти, значит его можно оптимизировать и поделиться им в социальных медиа. Частично наше понимание потребностей клиентов базируется на знании их интересов, и мы можем преобразовать их в ключевые слова для поисковых систем и темы для социальных медиа. Затем на основе плана контент-маркетинга мы трансформируем темы и ключевые слова в информацию и медиафайлы, которые будут направлять потенциальных потребителей вглубь воронки продаж к покупке, нажатию кнопки «Поделиться» или к размещению ссылки. Главным недостатком хорошего контента может оказаться то, что пользователи не сумеют его найти. Именно здесь вступают в игру продвижение контента, популяризация контента (outreach)^[41] и наращивание ссылочной массы.

В мире поисковой оптимизации ссылки, размещенные на сайтах, релевантных контенту вашей компании, традиционно были одним из самых значимых внешних показателей для ранжирования страниц в результатах поиска. Учет поисковыми системами социальных сигналов, например контента и ссылок, которыми поделились в социальных сетях, значительно повысил влияние прямых ссылок с одного сайта на другой. В частности, компания Google внесла ряд изменений в механизм поиска, включая более тесную интеграцию с сетью Google+, благодаря нововведениям и новому алгоритму персонализированного поиска под названием Search Plus Your World. Этот алгоритм учитывает не только контент, размещенный в интернете, но и контент ваших друзей в сети Google+¹. Продвижение контента вашей компании в сети Google+ способно увеличить количество «плюсов», которыми наградили ваш контент другие

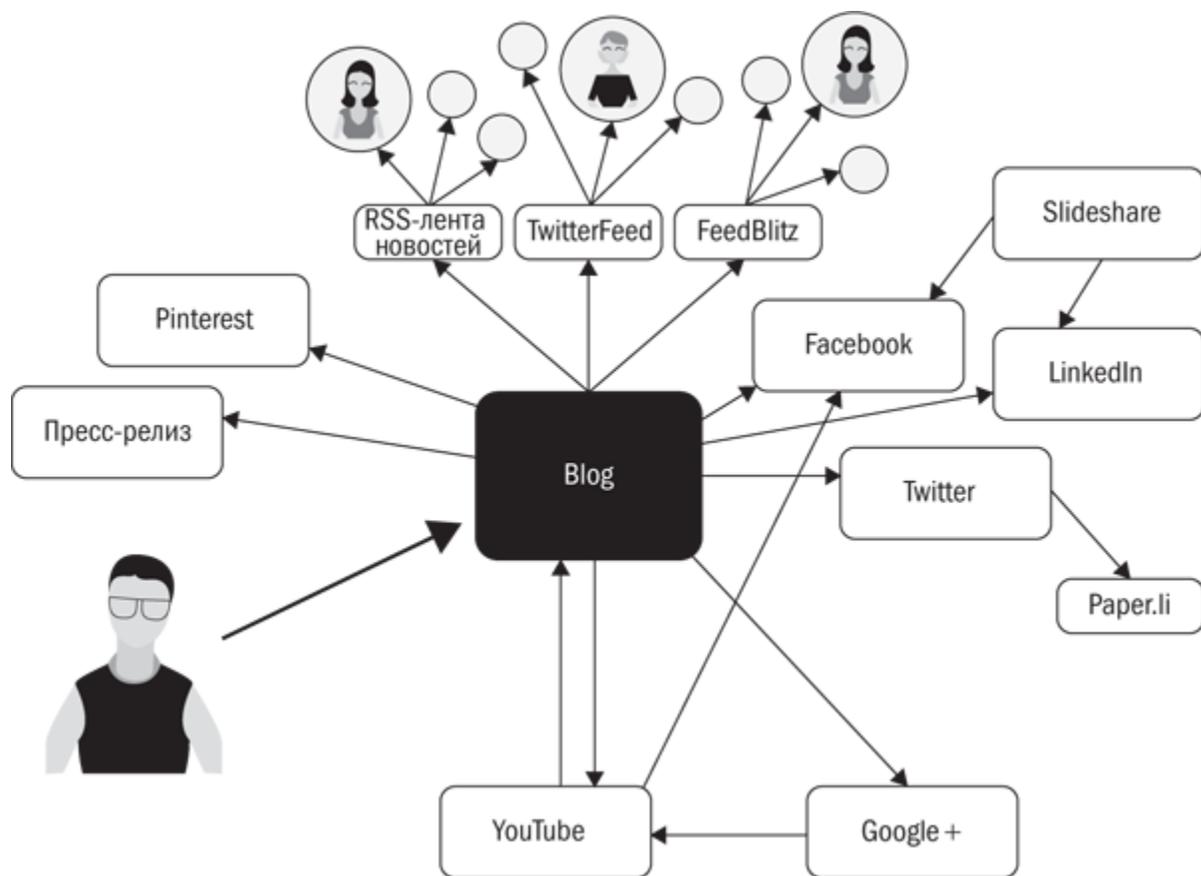
пользователи, что, в свою очередь, повлияет на рейтинг контента для пользователей, авторизовавшихся в любом сервисе компании Google.

Более тесная интеграция контента, размещаемого пользователями в социальной сети Google+, и поисковых систем означает, что публикация и продвижение контента, а также участие в сети Google+ могут оказаться важным аспектом работы компаний, которые хотят, чтобы их можно было найти в поисковой системе Google. В качестве иллюстрации представьте централизованную модель публикации контента, которую мы обсуждали ранее, где сеть Google+ выступает в роли одного из каналов продвижения. Контент, опубликованный на центральном информационном ресурсе, можно продвигать через различные каналы, чтобы увеличить его доступность конечным потребителям и агентам влияния, которые будут способствовать дальнейшему продвижению контента в своих сетях, а также тем пользователям, кто склонен делиться контентом и ссылками в социальных сетях.

Например, один из элементов стратегии контент-маркетинга в нашем агентстве — это ежедневная публикация сообщений в блоге www.toprankblog.com. Каждое такое тематически актуальное сообщение автоматически публикуется в RSS-ленте новостей. Лента создается платформой WordPress, на которой работает наш блог. Новости рассылаются более чем 46 тысячам подписчиков этой RSS-ленты и попадают в различные службы рассылок. Одновременно каждое сообщение в блоге автоматически распространяется среди 16 тысяч фанов блога @TopRank в сети Twitter благодаря сервису TwitterFeed. Еще один канал автоматического продвижения сообщений — рассылка нашей RSS-ленты новостей по электронной почте четырем тысячам подписчиков при помощи сервиса FeedBlitz. Однако автоматическое продвижение контента через каналы социальных сетей нужно использовать с осторожностью. Если перегнуть палку, читатели могут счесть деятельность вашей компании чрезмерно агрессивной. В то же время, если вы будете недостаточно активно продвигать контент или не делать этого вовсе, он может остаться незамеченным в огромном море информации, которая каждую секунду появляется в социальных сетях (см. рис. 12.1).

Кроме методов автоматического продвижения контента существуют еще его индивидуальное продвижение и популяризация. Если продолжить описание реального примера из практики нашего агентства по онлайн-маркетингу, где слово не расходится с делом, можно сказать, что мы активно продвигаем сообщения блога toprankblog.com в социальных сетях, где присутствует наша компания, например в Facebook, Twitter, LinkedIn и Google+. В зависимости от того, какой контент мы считаем интересным и важным для аудитории определенного социального канала, мы можем менять заголовки, описание и даже сроки продвижения. Для продвижения контента в Twitter можно использовать такие инструменты, как Timely или Buffer, которые помогают анализировать повторы твитов среди друзей в Twitter и так планировать публикацию твитов, чтобы читатели с максимальной вероятностью поделились ими с друзьями. При помощи этой тактики можно продвигать сообщения в блогах, общедоступные сообщения в сетях Google+ и Facebook, видео на YouTube или любой другой тип контента для социальных медиа.

Рис. 12.1. Каналы продвижения блога



Остальные методы индивидуального продвижения контента зависят от вида распространяемой информации. Если в посте в блоге вставить видео с сайта YouTube, инфографику или презентацию, то любые публикации или повторы этого сообщения другими пользователями могут содержать ссылку на оригинальное сообщение. Ряд сайтов хранения изображений, например Flickr, Picasa и Pinterest, предоставляют дополнительные способы продвижения изображений. Так же поступают и многие сайты размещения видео, кроме YouTube, например Vimeo и Viddler, которые могут помочь в продвижении видеоконтента вашей компании и выходе на новую аудиторию. Выбор каналов продвижения зависит от самого контента, интересов компании и особенностей сообщества последователей, с которым ваша организация хочет поделиться контентом.

При продвижении контента в социальных медиа важно заслужить доверие и добиться авторитета среди фанов, чтобы они хотели использовать контент вашей компании и делиться им. Если продвижение контента сосредоточено исключительно на собственных

материалах, то у пользователей социальной сети может сложиться впечатление, что ваша организация злоупотребляет саморекламой. Наилучшее соотношение — 70% стороннего контента к 30% собственных материалов. Эти показатели незначительно варьируются в зависимости от канала продвижения и целей присутствия вашей компании в социальных медиа. Например, профили обычных пользователей могут содержать 20% собственных материалов, а страницы брендов — до 40%, поскольку все понимают, что компания стремится размещать собственные материалы. Процентное отношение собственного контента к стороннему, максимально соответствующее вашим целям, необходимо определить на основе реального опыта. На первых порах можно делиться только полезным контентом, созданным другими пользователями. В этом не будет никакой ошибки.

Наряду с методами автоматического и индивидуального продвижения контента в социальных сетях существует еще популяризация контента (*social outreach*). При продвижении контента компании маркетологи обычно стремятся повлиять на конечных потребителей, авторитетных людей и авторов, которые сами размещают в интернете ссылки на интересный контент. Популяризация контента может оказаться эффективным способом произвести хорошее впечатление на влиятельных людей, блогеров и авторов, публикующих контент в вашей отрасли, и побудить их размещать ссылки на контент вашей компании. Практика, которую называют *связи с онлайн-общественностью* или *PR социальных медиа*, заключается в налаживании связей с авторитетными людьми, формирующими общественное мнение в отрасли благодаря активным действиям в социальных сетях. Для ее проведения требуются серьезные интеллектуальные усилия, терпение и творческий подход. Ниже приведено несколько рекомендаций о том, как обнаружить лидеров мнений, произвести на них хорошее впечатление и вовлечь в пропаганду бренда компании (более подробно рассмотрено привлечение авторитетных блогеров и журналистов).

- Для поиска людей, специализирующихся в Twitter на определенной тематике и имеющих большое количество последователей, используйте такие сайты, как followerwonk.com

или klout.com. Для поиска журналистов — сайт muckrack.com или списки сотрудников конкретных газет и изданий, например nytimes.com/Twitter. Понаблюдайте за деятельностью таких людей в социальных сетях, чтобы оценить степень их влияния. Часто ли их сообщения «репостят» другие пользователи? Пишут ли эти люди на определенную тему? Заслуживают ли доверия их методы общения? Как они отреагируют на контент вашей компании и станут ли последователями?

- Налаживая контакт через любую другую социальную сеть, следует подчеркнуть полезность своего контента. В Twitter начните со своих последователей и составьте список пользователей, которых вы бы хотели вовлечь. Аргументированно отвечайте и делитесь их твитами с друзьями. Когда этот человек станет вашим последователем, можно отправить ему личное сообщение, хотя если вы ведете страницу в творческой и интересной манере, будет достаточно даже публичного обращения ко всем последователям с просьбой о продвижении вашего контента.
- Эффективная популяризация контента в социальных сетях и медиа, включая блоги, должна быть нацелена на его релевантность. Это означает, что люди, к которым вы обращаетесь, имеют непосредственное отношение к продвигаемой вами теме и склонны оставлять твиты, вести блоги, делиться информацией с друзьями или писать статьи близкой тематики. Продвижение при помощи «серых» методов оптимизации — верный путь к тому, что пользователи проигнорируют контент или сочтут его навязчивой рекламой. Так специалисты в сфере связей с общественностью называют чрезмерно агрессивную рекламу.
- Я стараюсь ежедневно заниматься популяризацией своего блога. Каждое утро я 15 минут просматриваю выбранные закладки новостных сайтов, ищу сообщения или новости, которые можно прокомментировать. Я добавляю свои комментарии, где в зависимости от службы управления комментариями указываю ссылку на мой блог или на учетную запись в Facebook. Кроме того, я просматриваю актуальные новости по своей тематике в Новостях Google или других лентах и выбираю те, в которых можно

оставить комментарий или написать автору по электронной почте. Были случаи, когда авторы блогов даже размещали мои комментарии выше остальных, в виде «прикрепленного сообщения». Необходимо отметить, что комментарии бывают ценнее, чем упоминания в статье, так как в них можно контролировать размещение контента и не сомневаться в том, что он останется без изменений.

- По мере налаживания связей с людьми, влиятельными в определенной отрасли или сети, следует стать для них полезным и предлагать им релевантные сюжеты или продвигаемый контент. Если вы заметили, что интересующий вас журналист часто использует в своих публикациях инфографику, разместите в своем блоге пост со ссылками на интересные цифры и графики, а затем отправьте его журналисту как ссылку. Вы даже можете добавить комментарий, что именно этот журналист вдохновил вас на создание данного поста в блоге. Если информация окажется подходящей, журналист упомянет о вашем блоге и даже даст на него ссылку. Редакционные ссылки (editorial links), которыми легко поделиться в социальных сетях, становятся новой своеобразной валютой при ранжировании контента в результатах поиска и в социальных медиа. Ваше общение с влиятельными людьми может стать взаимовыгодным: блогеры и журналисты всегда ищут потенциальные сюжеты, а вы хотите, чтобы компания упоминалась в социальных сетях и пользователи делились ее контентом. Кроме того, вы можете принести пользу заинтересованным пользователям, поделившись с журналистами интересным сюжетом.

Ключ для эффективного продвижения контента через каналы социальных сетей — постоянное предоставление этим сетям, фанам и поисковым системам стабильного потока релевантного и интересного контента, которым можно поделиться с друзьями или дать на него ссылку. Интересный контент становится хорошим сигналом для поисковых систем и будет вознагражден верхними позициями в результатах поиска, где бы потенциальные клиенты ни искали контент вашей компании.

Продвижение при помощи ссылок

Ссылки для поисковой оптимизации страниц можно сравнить с электричеством для современной техники. Прекрасная иллюстрация ценности ссылок — поисковый алгоритм PageRank компании Google. С момента своего появления в конце 1990-х годов PageRank стал ключевым направлением работы для специалистов в сфере поисковой оптимизации. Хотя некоторые SEO-специалисты продолжают вести дискуссии о влиянии ссылок на рейтинг сайтов, их роль как проводников к контенту бренда для посетителей сайта и поисковых роботов неоспорима.

Самый ценный объект для привлечения ссылок — контент, заслуживающий того, чтобы на него ссылались. Поэтому, если вы планируете разместить контент для определенной аудитории, который будет мотивировать к конкретным действиям, обязательно нужно учесть, что люди хотят поделиться понравившимся им контентом. Если вы заинтересованы в трафике к сайту своей компании от поисковых систем и рефералов, необходимо постоянно наращивать ссылочную массу.

Одна из самых эффективных тактик наращивания ссылочной массы — это размещение контента на других сайтах со ссылками на продвигаемый вами сайт. Блогеры и новостные сайты постоянно ищут авторов статей. Поэтому поиск релевантных сайтов, где размещаются гостевые сообщения, или таких, владельцев которых при помощи прекрасного контента удастся убедить принять гостевое сообщение, может стать одним из самых ценных методов наращивания ссылочной массы. Создание контента — одна из наиболее эффективных и одновременно самых сложных тактик поисковой оптимизации².

Использование сценариев в стратегии наращивания ссылочной массы

Существует множество методов наращивания ссылочной массы, но при разработке общей стратегии стоит обратить внимание на характер продвигаемого сайта и текущую ситуацию сайта относительно ссылочной массы. В качестве примера приведу описание трех

распространенных ситуаций для сайтов с разными значениями ссылочной массы. Последние десять лет сотрудники TopRank Marketing постоянно сталкиваются с подобными случаями. Правильная оценка стартовой позиции помогает нам лучше понимать возможные цели и способы их достижения.

Совершенно новый сайт без внешних ссылок

Если сайт компании только-только размещен в интернете, необходимо обратить внимание на авторитетность и релевантность сайтов, которые первыми разместят на него ссылки. Многим начинающим компаниям, а также отраслевым блогерам не мешало бы рассматривать продвижение в социальных медиа как выгодное вложение в повышение информированности своих пользователей. Добавление имени нового домена в 500 третьесортных каталогах и его упоминание в профилях социальных сетей, которыми вы в дальнейшем не будете пользоваться, создает не слишком благоприятную картину для поисковых систем Bing или Google. А размещение ссылок в тематических блогах, местных либо торговых медиа или на отраслевых новостных сайтах рисует совершенно иную картину. Очень важно высоко установить планку требований к новому сайту, особенно если компания хочет проникнуть на рынок с высокой конкуренцией. Качество ссылок (то есть авторитетность и релевантность их источников) всегда важнее, чем количество, хотя совершенно ясно, что идеальным считается наличие большого числа качественных ссылок. Стратегия наращивания ссылочной массы для новых сайтов часто сфокусирована на каналах социальных медиа и ключевых фразах из «длинного хвоста», по которым компания может быстрее добиться видимости в поисковых системах.

Существующий сайт с беспорядочными внешними ссылками

В отличие от нового, сайт компании, существующий уже десять лет и использовавшийся для рекламы, взаимодействия со СМИ и создания контента, обычно имеет много внешних ссылок из различных надежных источников. Но если организация не занималась целенаправленно наращиванием ссылочной массы и не уделяла

особого внимания источникам, якорному тексту ссылок и целевым страницам, то такие ссылки не всегда положительно влияют на ее рейтинг в поисковых системах. Без понимания принципов поисковой оптимизации внешние ссылки на сайт компании могут использовать случайный якорный текст и вести к несоответствующим целевым страницам. То есть ссылки будут, но они окажутся неактуальными. Кроме того, они могут быть размещены на разных сайтах и не учитывать конкретные ключевые слова, связанные с актуальной темой страницы или цифрового файла. Пятьсот ссылок на главную страницу сайта с якорным текстом «Щелкните здесь» менее значимы, чем текст «Натуральная зубная паста» со ссылкой на страницу о натуральной зубной пасте. Следует восстановить соответствия между ссылками и запросами и изменить код страницы так, чтобы якорный текст сделал ссылки более полезными как поисковым системам, так и пользователям, которые перейдут по этим ссылкам.

Сайт с большим количеством сомнительных ссылок

Третий пример исходной ситуации — это сайт с большим, даже огромным количеством ссылок. Подобная ситуация может возникнуть, если организация или агентство по поисковой оптимизации, с которым она работает, занимались привлечением ссылок при помощи «серых» методов, не соответствующих рекомендациям компании Google. То есть возможно, что ссылки с других сайтов специально покупались для повышения рейтинга в поисковых системах. Еще хуже, если компания использовала агрессивную стратегию и «черные» методы SEO-оптимизации, например преобразовала комментарии в блогах, на которые не отвечали больше шести месяцев, в ссылки. Возможно, подобные методы давали результат в прошлом (а иногда работают и сейчас), но они неизбежно приведут к тому, что либо поисковая система выявит подлог, либо конкуренты найдут способ обратить вашу стратегию в свою пользу. Во многих случаях такие методы поисковой оптимизации способны привести к полному удалению сайта из результатов поиска, что нанесет серьезный ущерб компании, поскольку у нее не будет возможности привлекать новых клиентов через поисковые системы. При наличии спам-ссылок на сайт вашей компании их необходимо найти и удалить. Одновременно следует

разработать и начать внедрение качественной стратегии наращивания ссылочной массы, основанной на полезном оптимизированном контенте, чтобы сбалансировать количество качественных и сомнительных ссылок.

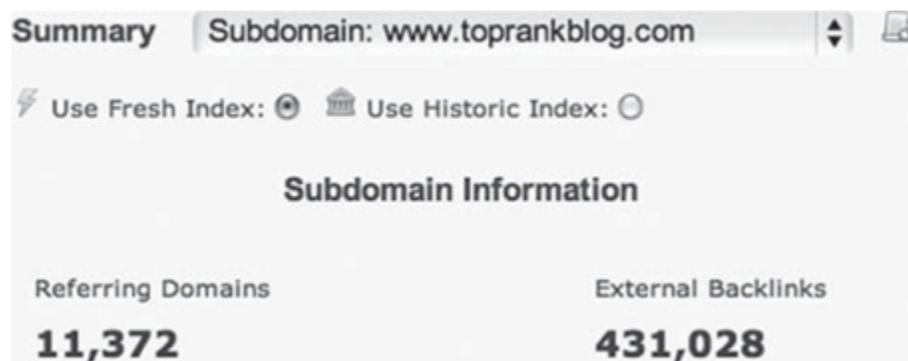
Тактика наращивания ссылочной массы

Изучив несколько примеров разных подходов к наращиванию ссылочной массы, мы можем перейти к изучению тактик, нацеленных на получение качественных ссылок на оптимизированный контент вашей компании.

Аудит ссылок

Этот способ заключается в определении исходного числа и качества ссылок, ведущих к сайту вашей компании. Он позволяет получить ответы на вопросы о количестве, качестве, источниках и якорном тексте ссылок на сайт, который вы хотите продвигать. Существует несколько инструментов, полезных для проведения аудита ссылок, включая сайты MajesticSEO.com и OpensiteExplorer.org (см. рис. 12.2).

Рис. 12.2. Информация об обратных ссылках с сайта MajesticSEO



Изучение ссылок и инструменты для их мониторинга дают возможность определить текущее состояние сайтов вашей компании и конкурентов, найти новые возможности для наращивания ссылочной массы, узнать о существующих тенденциях и различных типах ссылок, имеющихся в настоящее время. Типы и атрибуты ссылок включают:

- якорный текст ссылки;

- ссылки со специальным атрибутом, задающим, должны ли поисковые системы учитывать ссылку в результатах поиска (атрибут follow или no-follow);
- ссылки в виде изображений;
- перенаправление ссылок;
- ссылки с других страниц.

Получение информации о ссылках с других сайтов на релевантные страницы вашего сайта поможет оценить количество и качество его ссылочной массы сравнительно с другими сайтами, занимающими более высокое положение в результатах поиска по целевым ключевым словам. В ходе аудита ссылок следует обратить внимание на следующие аспекты.

- Какие ссылки, соответствующие требованиям поисковых систем, были размещены в последнее время?
- Имеют ли источники ссылок на сайт вашей компании авторитет и тематическую релевантность?
- На какие страницы сайта ведут ссылки?
- Какой якорный текст используется для ссылок на сайт компании? Соответствует ли он целевой странице?
- Какие ссылки не работают?
- На какие разделы сайта слишком мало ссылок или они нерелевантны?
- В каких социальных сетях размещены ссылки и на какие страницы они ведут?
- Какой тип контента привлекает наиболее релевантные ссылки?

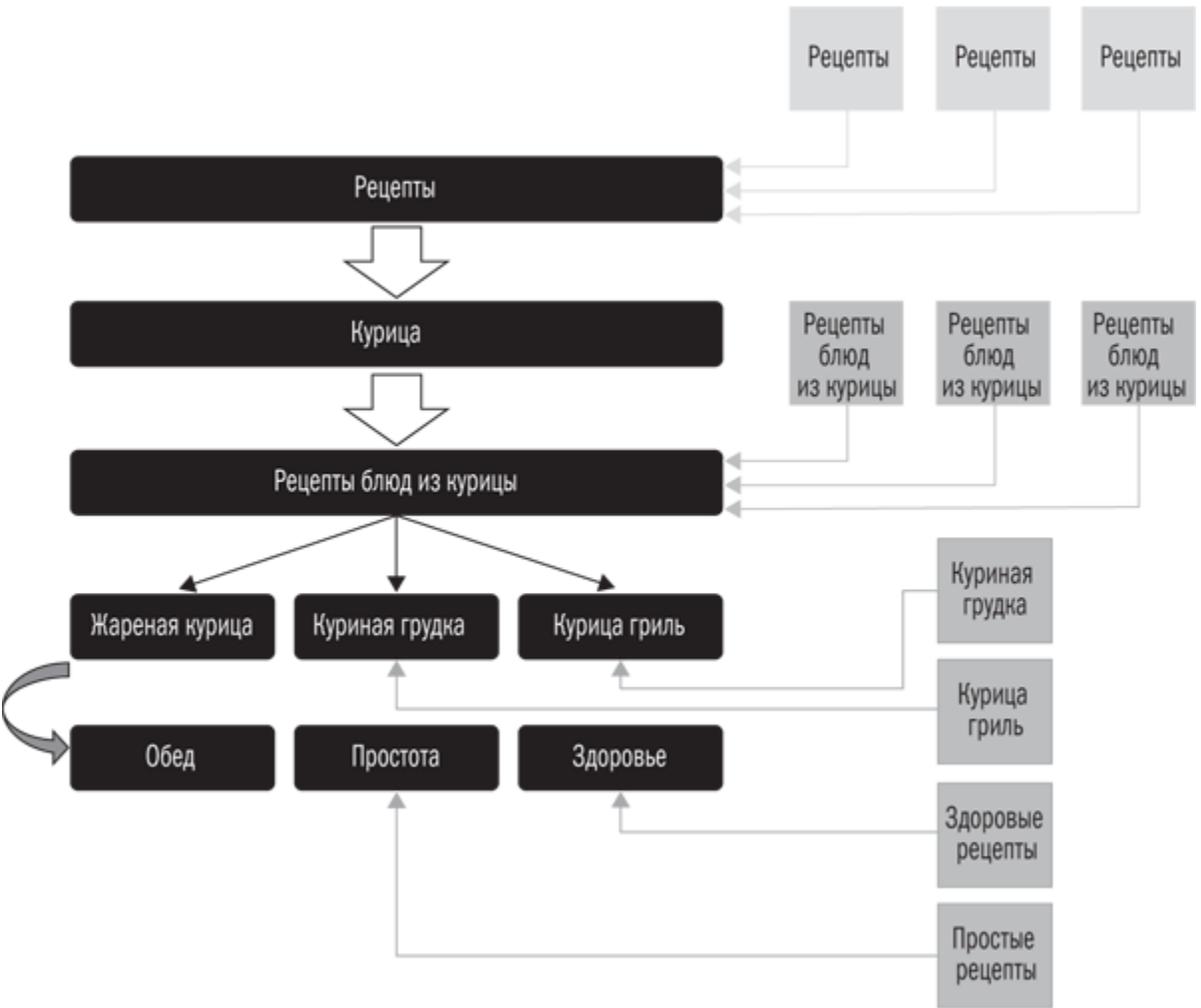
После аудита и изучения конкурентоспособности ссылок можно начать разработку собственного подхода к наращиванию ссылочной массы.

Разработка стратегии наращивания ссылочной массы

Максимально эффективная стратегия наращивания ссылочной массы должна основываться на целом ряде факторов, включая продвигаемый

контент, целевые слова, конкурентоспособность категории, количество и качество нового контента, который вы собираетесь публиковать и продвигать, участие вашей компании в социальных сетях и его масштаб, внутренние ресурсы и ожидаемые темпы наращивания ссылочной массы (см. рис. 12.3). Методы индивидуального наращивания ссылок (одна за одной) требуют много времени, поэтому стратегия должна правильно сочетать индивидуальное привлечение ценных ссылок с тактикой наращивания общего количества. Цель наращивания ссылочной массы состоит в привлечении прямого трафика и предоставлении поисковым системам достаточного количества сигналов, которые помогут им в индексации и ранжировании страниц.

Рис. 12.3. Структура наращивания ссылочной массы



Стратегия наращивания ссылочной массы для сайта вашей компании может варьироваться исходя из перечисленных соображений. Например, для нового сайта, который состоит из 50 страниц, на начальном этапе наращивания ссылочной массы можно сосредоточиться на использовании различных методов взаимодействия с онлайн-общественностью. В их число может входить:

- рассылка пресс-релизов через онлайн-сервисы распространения новостей, например сервисы PRWeb или PRNewswire;
- публикация гостевых сообщений в других блогах;
- размещение статей в отраслевых изданиях;
- размещение ссылок в отраслевых изданиях;
- составление рейтингового списка известных людей или ресурсов в сфере деятельности вашей компании;
- создание инфографики, которая отображает общую ситуацию или полезную информацию на целевом рынке;
- дополнение или опровержение актуальных отраслевых новостей (при этом комментарии в блоге можно отключить, чтобы стимулировать других пользователей ссылаться на ваш сайт при создании публикаций в собственном блоге).

Публицистические статьи — также полезный способ продвижения сайта, так как публикации в газетах часто рассматриваются как авторитетный и заслуживающий доверия источник контента. Ссылки в онлайн-версии новостного сайта могут направлять трафик на сайт компании и повышать его популярность.

Во втором из приведенных выше примеров мы обсуждали сайт с беспорядочными внешними ссылками. Для накопления ссылочной массы к такому сайту можно обновить контент, к которому ведет большинство ссылок, а затем обратиться к авторам тех сайтов, где размещены эти ссылки, с просьбой поменять якорный текст, чтобы он точнее соответствовал оптимизированным целевым страницам. Успешное изменение якорного текста способно значительно увеличить количество тематически верных внешних ссылок на сайт вашей компании, которые дают поисковой системе Google и пользователям

четкую картину того, что содержится на целевой странице. Такие якорные тексты ссылки, как «Более подробная информация», неоднозначны и не помогают читателям или поисковым системам определить тему целевой страницы.

Для сайта, на который ведет много сомнительных ссылок, можно сосредоточить усилия на их выявлении и прекращении их покупки. При наличии ссылок на сайт компании с «неблагополучных» сайтов надо связаться с их владельцами и попросить убрать эти ссылки. Следует отметить, что поисковые системы понимают: владельцы сайта не могут контролировать ссылки на свой сайт, поэтому во многих случаях лучше сосредоточиться на изменении соотношения полезных и сомнительных ссылок, чем тратить время на рассылку запросов об удалении ваших ссылок с сайтов-скрейперов^[42].

Как оценить ссылки и их источники

Далеко не всегда удастся наращивать интенсивность привлечения отдельных ссылок, но при оценке их качества надо учитывать некоторые важные характеристики.

Ниже приведены примеры того, что делает ссылку «хорошей»:

- авторитетность домена;
- количество и качество внешних ссылок на исходную страницу (source page);
- насколько исходная страница соответствует данной теме;
- имеет ли ссылка соответствующий якорный текст;
- размещены ли рядом со ссылкой аннотация или описание;
- общее количество внешних ссылок на одной странице;
- давно ли была размещена ссылка;
- положение ссылки на странице;
- учитывается ли эта ссылка поисковыми системами (атрибут follow или no-follow);
- поделились ли этой ссылкой в социальных сетях.

Хорошая ссылка должна приводить на сайт компании заинтересованных посетителей и давать поисковым системам четкую тематическую связь между исходной и целевой страницей. При оценке ссылок обратите внимание на ряд показателей.

- *Релевантность ссылки.* Если она находится на сайте, релевантном вашей теме, то считается намного более ценной, чем ссылка, не связанная с темой сайта.
- *Авторитетность ссылки.* Определяется на основе авторитетности источника. Существует несколько видов авторитетных источников. Один из примеров — сайт New York Times. Поскольку его часто используют как источник информации для социальных медиа, предполагается, что его авторы обращают внимание на детали и тщательно проверяют факты. Другой вид авторитетного сайта — это сайт, специализирующийся на определенной теме, например сайт searchenginewatch.com. Хотя эти сайты очень разные, их объединяет то, что они пользуются уважением и известны благодаря публикации качественной информации.
- *Уровень доверия к ссылке.* Оцените, можно ли доверять источнику данной ссылки. Если на ваш сайт ведет множество внешних ссылок с сайтов, рассылающих спам, эти ссылки менее ценные, чем ссылки из заслуживающих доверия источников.

Основные методы наращивания ссылочной массы

После проведения аудита имеющихся внешних ссылок и определения их ценности приступайте к поиску новых источников ссылок. Популяризация и продвижение контента в социальных сетях, которые мы обсудили в этой главе, помогают повысить информированность клиентов, привлечь трафик и увеличить количество ссылок, но в большинстве случаев вы не контролируете якорный текст ссылок на продвигаемый контент. Сочетание разнообразных источников редакционных ссылок и якорного текста с конкретным текстом ссылки — это самый удачный метод наращивания ссылочной массы.

С точки зрения наращивания ссылочной массы контент — это своеобразное обещание. Поэтому если он соответствует интересам пользователей и для его продвижения используются правильные

формулировки, то полученные с его помощью ссылки станут выигрышными для вашей стратегии SEO-оптимизации. В этом случае кроме продвижения отличного контента можно получить огромную пользу для наращивания ссылочной массы по целевым ключевым фразам.

Анализ обратных ссылок. На конкурирующие страницы, которые занимают более высокое положение в результатах поиска, чем ваш сайт, часто ведут ссылки с таких сайтов, где нет ссылок на сайт вашей компании. Анализ обратных ссылок — трудоемкий, но необходимый метод изучения сайтов конкурентов. Сам процесс выполняется просто.

- Не авторизуясь в поисковой системе, проведите поиск по одной из целевых ключевых фраз.
- Запишите URL-адреса страниц и медиа, которые имеют естественные позиции в первых пяти или десяти результатах поиска по целевой ключевой фразе.
- Импортируйте URL-адреса этих страниц в специальный сервис, например на сайт MajesticSEO.com, и определите количество и качество ссылок на каждую страницу из первых десяти результатов поиска.
- Просмотрите список источников ссылок и определите сайты, где размещены ссылки на сайты конкурентов, но нет ссылок ни на одну из страниц сайта вашей компании.
- Изучите исходные страницы, чтобы определить возможности размещения ссылки на свой сайт. Когда источник ссылки представляет собой список, отправьте сообщение по электронной почте веб-мастеру данного сайта, чтобы он добавил ваш сайт в этот список. Если источник ссылки — статья на некоммерческом сайте, напишите более интересную ее версию, добавив ссылку на сайт вашей компании, и предложите статью владельцу сайта. Если ссылка на конкурирующий сайт опубликована в блоге, напишите гостевое сообщение с ценными советами или изложите противоположную точку зрения и добавьте ссылку на свой сайт в текст сообщения или в данные об авторе.

Анализ обратных ссылок можно выполнить быстрее, используя специальные инструменты для поисковой оптимизации или привлекая эксперта по SEO-оптимизации, имеющего большой опыт подобных исследований. Специалисты, давно занимающиеся наращиванием ссылочной массы, предлагают практические советы, которые помогают в поиске высококачественных, релевантных ссылок, привлекающих и клиентов, и поисковые системы.

Профили в социальных сетях. Некоторые платформы социальных медиа позволяют указывать в своих личных данных адрес сайта компании и добавлять ссылки на него. Обычно для этого надо заполнить специальную форму, но помните: создатели подобных сайтов надеются, что вы действительно примете участие в их работе. Если вы просто добавите ссылку, не предпринимая никаких дальнейших шагов, то ссылка будет не слишком ценной, поскольку исходная страница также оценивается по числу качественных ссылок, которые ведут к ней с других сайтов.

Комментарии. Сайты или блоги, в которых можно оставлять комментарии, — это прекрасный способ размещения ссылок, поскольку у вас есть возможность контролировать контент, находящийся вокруг ссылки. Комментарии должны быть полезными, поэтому стоит потратить время на описание интересных идей и добавить ссылки на ресурсы, которые вы опубликовали на сайте компании. Во многих блогах используется специальный атрибут (`rel=nofollow`) в системах управления комментариями, сообщающий поисковым системам, что эту ссылку не надо учитывать при ранжировании страниц. Однако подобные ссылки все равно могут направлять пользователей на ваш сайт, а хороший текст комментария способен побудить автора блога включить вашу ссылку (`rel=follow`) в свое следующее сообщение.

Закладки и возможность ими поделиться в социальных сетях. Стимулируйте размещение закладок в социальных сетях и подписку на контент компании через сервисы, использующие пассивные методы распространения информации, например кнопки, встроенные в шаблон статьи или страницы блога. Упростите пользователям возможность поделиться вашим контентом и сохранить его в

социальных медиа. Некоторые сервисы размещения закладок делают копию ваших закладок или статических страниц с контентом и добавляют к нему индексируемую ссылку на источник.

Гостевые сообщения. Пишите сообщения в блогах, добавляя ссылки на контент компании в тексте сообщения или в разделе с информацией об авторе. В ходе знакомства с сайтами, которые занимают верхние позиции в результатах поиска по вашим ключевым фразам, обратите внимание, что на них зачастую можно оставлять гостевые сообщения. Свяжитесь с владельцем сайта или с редактором блога и предложите разместить привлекательные сообщения, которые будут интересны их читателям. При этом полезно разместить внутри гостевого сообщения ссылку на сайт вашей компании и не забывать использовать соответствующие ключевые слова в якорном тексте ссылки. Размещение гостевых сообщений в блогах может оказаться самой эффективной тактикой наращивания ссылочной массы. Его дополнительное преимущество в том, что ссылки станут не только хорошим сигналом для поисковых систем, но и привлекут значительный трафик с этих популярных сайтов.

Курирование списков и каталогов. Каталоги потеряли свое былое значение, но существуют специальные каталоги блогов и сайтов, которые по-прежнему полезны. В блоге компании TopRank's Online Marketing на странице www.toprankblog.com/rss-blog-directories/ мы разместили каталог, состоящий более чем из 100 ссылок на другие блоги. Хотя ожидать значительного увеличения трафика от таких ссылок не стоит, они могут стать поддержкой для других мероприятий по наращиванию ссылочной массы. Если каталог хорошо составлен и в нем размещены ссылки на другие авторитетные сайты или блоги, то есть смысл разместить там ссылку на ваш контент как на полезный источник информации. Ранжированные списки со ссылками на сайты существуют с момента появления интернета. Отчасти именно при помощи подобных списков и каталогов пользователи находили новый контент до появления поисковых систем. В каждой отрасли существуют сайты или блоги, собирающие ссылки на полезные ресурсы. Найдите такие каталоги и предложите

добавить в них сайт вашей компании или специально созданный тематический контент.

Вакансии. Размещая в интернете объявление о вакансии, обязательно добавляйте ссылку на сайт вашей компании. Обычно подобные объявления продвигаются сразу через несколько каналов, поэтому один список вакансий может распространяться несколькими партнерами, которые также будут делиться им в социальных сетях. Мы консультировали ассоциацию, которая хотела привлечь больше трафика к своему списку вакансий. У этой национальной ассоциации много региональных отделений по всей территории США. Чтобы пользователи, переходящие по ссылкам, чаще возвращались на главную страницу с общим списком вакансий, сотрудники головного офиса предложили разместить на сайтах региональных отделений виджет, который бы автоматически показывал новые предложения о работе. Этот виджет также содержал ранжируемую поисковыми системами ссылку, ведущую на главную страницу с вакансиями на основном сайте ассоциации. В результате региональные сайты смогли бесплатно расширить свои функции, а пользователи получили возможность перейти по полезной ссылке. Кроме того, увеличился прямой трафик на страницы с вакансиями на основном сайте и трафик от поисковых систем по ключевым словам, связанным с наращиванием ссылочной массы.

Статьи. Отраслевые и новостные сайты, а также сайты журналов часто публикуют статьи экспертов в своей области. Вы можете организовать взаимодействие с такими сайтами, комментируя размещенные на них новости, делясь ссылками на контент, написанный для других заслуживающих доверия сайтов и блогов. Предлагая свои статьи новостным сайтам или сайтам журналов, следуйте простым правилам.

- Предлагаемая статья должна быть релевантной теме публикации и ценной для читателей. Лучше всего использовать оригинальные и наводящие на размышления идеи.
- Предложите несколько тем. Добавьте к замыслу статьи ее общее описание, включая названия заголовков и основные тезисы.

- Будьте готовы представить убедительные подтверждения своей работы на сайте вашей компании или на других заслуживающих доверия сайтах, где размещены ваши статьи.
- Не проявляйте излишнюю мягкость или настойчивость. Не предлагайте одну и ту же статью несколько раз. Продемонстрируйте связь между идеей вашей статьи и актуальными новостями и тенденциями, а также опишите, чем ваша точка зрения отличается от позиции, изложенной в других публикациях.

Пресс-релизы. Многие компании публикуют пресс-релизы только на собственном сайте или рассылают их по электронной почте небольшой группе отраслевых журналистов и блогеров. Чтобы увеличить количество ссылок с других релевантных сайтов новостей и блогов, начните распространять пресс-релизы через специальные сервисы. Наша компания с 2001 года пользуется для этой цели услугами сервиса PRWeb (компания-учредитель Vocus наш клиент) и благодаря такому сотрудничеству получает от десяти до 1500 внешних ссылок (на один пресс-релиз). Действительно хороший пресс-релиз может привлечь 100 уникальных внешних ссылок. Но зная о современных методах обнаружения и использования новостей, следует учитывать, что пресс-релизами можно поделиться и в социальных сетях. Создатели многих блогов и редакторы новостных сайтов читают рассылки таких сервисов, как PRNewswire, Business Wire, Marketwire и PRWeb. Получая от этих служб интересные пресс-релизы, они часто перепечатывают их, сохраняя обратные ссылки. Работая над своими сюжетами, журналисты нередко используют прошлые пресс-релизы, содержащие информацию, которую можно связать с текущими событиями.

Спонсорский контент. Многие администраторы новостных рассылок в определенной отрасли соглашаются разместить у себя рекламные объявления и принимают спонсорскую помощь. Контент таких рассылок часто хранится в интернете или имеет специальные целевые страницы, которые можно найти при помощи ссылок на сайте компании или через поисковую систему. В главе 10 мы обсуждали

оптимизацию внутренних информационных рассылок компании, способных привлечь дополнительный трафик. Поищите новостную рассылку, специализирующуюся в вашей сфере, которая разместит ссылки на сайт компании, если вы поместите рекламу или короткую статью. Информация, рассылаемая по электронной почте, поможет привлечь трафик на сайт компании, а онлайн-версия рассылки с рекламным объявлением или статьей, содержащей ссылки, увеличит трафик и даст повышение позиций в результатах поиска. Но это только в том случае, если рассылка, куда можно добавить статью или рекламу, хранит архив выпусков в интернете в таком формате, что поисковые системы могут его найти и проиндексировать. Прямая покупка ссылок как практика SEO-оптимизации противоречит условиям использования поисковой системы Google.

Обзор блогов и размещение собственного значка. Список блогов о маркетинге поисковых систем (BIGLIST), который мы разместили на нашем блоге, способствовал появлению более 64 тысяч внешних ссылок на наш сайт на релевантных блогах по маркетингу поисковых систем, многие из которых — конкуренты нашего агентства (см. рис. 12.4). При исследовании блогов очень важно действовать систематично и обращать основное внимание на качество контента. Предложите владельцам блогов возможность выразить признательность вашей деятельности, разместив у себя в блоге виджет или значок с обратной ссылкой на страницу со списком блогов. Добавьте к значку логотип вашего блога, чтобы сделать его более узнаваемым, независимо от того, будет автор блога использовать его для размещения ссылки на ваш сайт или нет.

Рис. 12.4. Список блогов BIGLIST компании TopRank



Блог в реальном времени. Если вы посещаете отраслевую конференцию, то ведение онлайн-блога по ходу презентации —

отличный метод для наращивания ссылок. Иногда участники, упомянутые в сообщении, будут размещать ссылки на сообщение в таком блоге как способ рассказать о своей компании. Другие участники конференции начнут размещать ссылки на ваш блог в социальных сетях, потому что он станет единственным свидетельством их презентаций.

ССЫЛКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В число ссылок, размещенных в социальных сетях, в основном входят те, которые добавлены в обновления статуса, твиты, а также ссылки с других платформ социального общения. В большинстве случаев ссылки, размещаемые в социальных сетях, имеют специальный атрибут (nofollow), указывающий поисковым системам, что такую ссылку не следует индексировать и учитывать в результатах поиска. Однако в некоторых случаях такие ссылки все равно учитываются. Согласно интервью Дэнни Салливана с представителями компаний Google и Bing и подтверждениям от обеих основных поисковых систем, использующих специальные алгоритмы поиска, поисковые системы используют ссылки в контенте, размещенном в социальных медиа, для определения рейтинга³.

Поскольку поисковая система Google для определения рейтинга страницы использует более 200 различных алгоритмов, включая поисковый алгоритм PageRank, ссылки в общедоступном контенте социальных сетей оказывают определенное влияние на рейтинг страниц в результатах поиска. Благодаря обновлению поискового алгоритма Search Plus Your World компании Google в январе 2012 года важность обмена социальным контентом и развития фан-сообщества компании получила такое же или даже более высокое значение, чем наличие «старомодных» ссылок. Объем и качество общения в социальных сетях в сочетании с авторитетностью пользователей, с которыми вы общаетесь, может оказать заметное влияние на видимость контента вашей организации в поисковых системах для пользователей, авторизовавшихся в сервисах компании Google.

Ключевые слова для правильного отображения ссылок

При планировании стратегии наращивания ссылочной массы необходимо составить список целевых ключевых слов для каждого типа оптимизированного контента, который вы будете продвигать. Основной тактикой наращивания ссылочной массы на базе контента должны стать ключевые фразы для поисковых систем или тем, обсуждаемых в социальных сетях, по которым компания должна быть известна и ее можно найти. В то же время вполне допустимо использовать определенные вариации этих ключевых слов. Все ссылки на сайт вашей организации не обязательно должны быть полностью идентичными. Будет выглядеть неестественно, если в интернете в течение одной недели появится пять тысяч новых ссылок с разных доменных имен с одинаковым якорным текстом. Сосредоточьте свои усилия на контенте, который интересует ваших клиентов, и оптимизируйте его в соответствии с ключевыми фразами и темами, обсуждаемыми в социальных сетях, обращая особенное внимание на то, чтобы пользователи могли легко поделиться этим контентом в социальных сетях или дать на него внешнюю ссылку. Постарайтесь максимально понятно указать поисковым системам, что контент вашей компании представляет собой заслуживающий доверия источник информации по темам, волнующим ваших клиентов. При достаточном количестве качественных релевантных ссылок контент появится в поисковых системах и социальных сетях, привлекая больше клиентов и новые ссылки.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Определите основные социальные сети, релевантные вашей аудитории, которые можно использовать для продвижения контента.
2. Выявите авторитетных участников интернет-сообществ, блогеров и журналистов.

3. Определите, какими типами контента, связанными с тематикой вашей компании, активно обмениваются пользователи в социальных сетях и размещают на них ссылки.
4. Изучите особенности внешних ссылок на сайт вашей компании и на сайты конкурентов, чтобы выяснить, чем методы наращивания ссылочной массы конкурентов отличаются от ваших.
5. Проведите исследование и найдите блоги и отраслевые издания, где разрешено оставлять гостевые сообщения и статьи, а также сайты, на которых можно публиковать собственный контент.

Глава 13

Оценка результатов контент-маркетинга

Вооружившись целями и стратегическим планом развития компании, надо уметь правильно оценивать достижения в сфере контент-маркетинга поисковых систем и социальных медиа. В мире разработано такое множество критериев оценки программ контент-маркетинга, что одного только их описания хватит на несколько книг. Хорошим фундаментом для получения точных оценок может стать выбор методов измерения, учитывающих влияние контента на все фазы цикла взаимодействия с потенциальным клиентом, начиная с этапа информирования и заканчивая этапом его лояльности. Благодаря циклическому процессу построения предположений, проведения сравнительного анализа, оценки и уточнения полученных результатов компании получают конкурентные преимущества и адекватно оценивают свои взаимоотношения с потребителями.

Если организация старается привлечь больше клиентов через поисковые системы или социальные сети, постановка целей и оценка полученных результатов должны быть тесно связаны между собой. Только в этом случае компания способна успешно достичь стратегических бизнес-целей и решить тактические задачи в сфере маркетинга. Организации могут заниматься публикацией цифрового контента по разным причинам. Хотя наше внимание при постановке целей было сосредоточено на маркетинге и увеличении продаж, цели компании распространяются и на другие варианты взаимодействия с потенциальными клиентами и целевой аудиторией, а также на получение других конкурентных преимуществ. В главе 4 мы рассматривали процесс постановки целей для увеличения числа потенциальных покупателей и роста продаж, а также более выгодного освещения деятельности компании в СМИ, привлечения талантливых сотрудников и более эффективного обслуживания клиентов. В этой главе я расскажу о некоторых ключевых факторах оценки

эффективности контент-маркетинга и их значимости по отношению к общей цели привлечения и вовлечения большего количества потребителей. Особое внимание уделю ключевым показателям эффективности и задачам, связанным с оптимизацией контента и работой в социальных медиа.

Интегрированный подход к оценке контент-маркетинга

Для проведения любой оценки необходимо найти точку отсчета. Поэтому важнейший элемент для оценки контент-маркетинга в сфере интеграции социальных сетей и поисковых систем — определение целей. Более общие бизнес-цели в сфере контент-маркетинга часто выходят за рамки обычного «роста продаж» и могут включать:

- изменение восприятия бренда потребителями;
- достижение интеллектуального лидерства;
- более активное вовлечение клиентов;
- повышение качества обслуживания клиентов;
- увеличение лояльности покупателей;
- увеличение количества сторонников бренда и рефералов.

Контент играет важную роль, помогая компаниям достичь определенных бизнес-целей, а его целенаправленная оптимизация и продвижение в социальных сетях способны повлиять на качество и актуальность взаимодействия бренда как с существующими, так и с потенциальными клиентами.

Роль ключевых показателей эффективности в поисковой оптимизации

Уже упоминалась поговорка «факты рассказывают, а истории продают», чтобы читатели поняли, как проведение анализа способно повлиять на план контент-маркетинга в сфере поисковой оптимизации. Постараюсь проиллюстрировать это на примере истории, которая происходит зимой в штате Миннесота.

Джейсон, Эрик и Билл собираются в небольшую поездку на снегоходах, но они не смогут этого сделать, если будет слишком малоснежно. Чтобы планы не сорвалась, каждый из них старается оценить количество выпавшего снега.

Джейсон тщательно подсчитывает все выпавшие снежинки. Хотя способ подсчета невероятно точен, сам процесс занимает столько времени, что к моменту завершения Джейсон успевает забыть, что и зачем подсчитывает.

Эрик выглядывает на улицу, решает, что снега недостаточно, и возвращается в дом в полной уверенности, что поездка не состоится.

Билл находит способ точно измерить толщину снежного покрова, в частности глубину снега на тех участках, по которым проходит маршрут его поездки.

Что в итоге? Метод оценки, которым воспользовался Джейсон, самый точный. Эрик тоже абсолютно прав: на земле недостаточно снега. Но несмотря на то что метод оценки Билла не так точен, как у Джейсона, и не столь глобален, как у Эрика, он единственный из трех приятелей смог насладиться в тот день замечательной поездкой на снегоходе. Билл не позволил себе заикнуться на мелочах и в то же время отказался от излишнего обобщения в оценке ситуации.

Как эту историю можно применить по отношению к критериям оценки маркетинговых результатов относительно оптимизации контента? Начнем с двух основных постулатов. Во-первых, абсолютно все можно измерить, и во-вторых, излишнее обобщение может ввести в заблуждение (особенно если вы стремитесь к конкретной цели, как описано в главе 4).

Рассмотрим, какими опасностями грозит чрезмерная детализация. Используя средства веб-аналитики, например Google Analytics, можно получить данные практически по всем показателям работы сайта или блога, которые когда-либо захочется измерить. Вы желаете узнать, сколько посетителей зашло на домашнюю страницу сайта, набрав ключевое слово «веб-виджеты» в поисковой системе Google, и оставалось на ней больше пяти минут? Ответ будет готов через несколько минут. Нужно получить более точные сведения о сегменте пользователей, зашедших на домашнюю страницу вашего сайта из Сингапура, с сайта Facebook? Потребуется еще несколько секунд.

Занимаясь оценкой работы сайта, не составляет труда получить все возможные показатели. Но анализировать все доступные значения — то же самое, что тщательно подсчитывать точное количество снежинок. Другими словами, важнее понять, *что* необходимо измерять, а не *как* это сделать.

Итак, что необходимо измерять? Один из главных показателей эффективности усилий контент-маркетинга в сфере поисковой оптимизации — естественный трафик от поисковых систем. Соответствует ли уменьшение или увеличение этого показателя вашим усилиям? Естественный поисковый трафик — тот самый показатель, рост которого особенно интересует всех, кто отвечает за бюджет онлайн-маркетинга (то есть он имеет первостепенное значение).

Хотя компания Google ввела систему зашифрованного поиска для авторизованных пользователей сервисов Google и все чаще в графе о поисковой фразе появляется формулировка not provided («не указано»), еще не все потеряно^[43]. Среди сообщества SEO-специалистов множество гипотез о том, как извлечь информацию о скрытых компанией Google поисковых фразах, начиная от экстраполяции на основе предыдущих данных, связанных с конкретными страницами, до использования данных программы «Инструменты для веб-мастеров» Google. При запуске услуги шифрования компания Google прогнозировала, что трафик с меткой not provided составит менее 10% от общих поисковых запросов. Однако, как и многие специалисты в сфере SEO-оптимизации, я столкнулся с тем, что трафик по зашифрованным поисковым фразам для нашего сайта составляет 26%. И поскольку популярность сервисов Google+ постоянно растет, есть основания полагать, что это значение будет увеличиваться.

Большинство аналитиков и специалистов по оптимизации добавляют к поиску по зашифрованным ключевым фразам значение not provided. Существует несколько методов, которые SEO-специалисты применяют для интерпретации этих данных. От 75 до 90% естественного незашифрованного поискового трафика можно использовать в качестве показателя того, как распределяется трафик по зашифрованным ключевым словам. Кроме того, когда ключевые слова отображаются на конкретных страницах и естественный поисковый

трафик к ним увеличивается или уменьшается в течение длительного промежутка времени, их связь с определенными ключевыми словами, предоставленная Инструментами для веб-мастеров Google и инструментами для ранжирования других компаний, дает специалистам по контент-маркетингу некоторое представление об эффективных ключевых словах. Такие методы могут пригодиться для восполнения пробелов из-за наличия зашифрованных ключевых фраз, но выявление прямой зависимости между конкретными ключевыми фразами и конверсией потребителей для зашифрованных поисковых запросов (от 5 до 25% от общего количества запросов) осталось в прошлом.

Ценность поисковой оптимизации для контент-маркетинга

Оценка прибыли от инвестиций (ROI) в оптимизацию контента исходя из бизнес- и маркетинговых целей компании зависит от ряда факторов. Это текущие инвестиции компании в поисковую оптимизацию, влияние трафика от поисковых систем на работу отдела по связям с общественностью, службы поддержки и HR-отдела, стоимость эквивалентной рекламы по сравнению с естественными результатами поиска и привлеченного трафика, цена конверсии при естественных результатах поиска, средний размер заказа, частота размещения заказов и даже затраты компании при отсутствии SEO-оптимизации. При оценке расходов на внедрение передовых методов поисковой оптимизации следует учитывать весь публикуемый контент, а не только целевую страницу за несколько последних месяцев. Результат публикации оптимизированных страниц, на которые созданы «хорошие» ссылки, производит кумулятивный эффект с течением времени. Чем больше опубликовано оптимизированных страниц, тем больше точек доступа, через которые можно найти контент бренда в поисковых системах благодаря ссылкам с других сайтов и контенту, которым пользователи поделились в социальных сетях.

Для набравших обороты программ SEO-оптимизации индивидуальный коэффициент конверсии потенциальных клиентов в реальных можно рассчитать для определенной категории ключевых

слов, отдельных ключевых слов, нескольких категорий контента и даже отдельных целевых страниц. Поведенческая модель потребителей^[44] может оказаться сложной, поэтому при определении коэффициента конверсии относительно SEO-оптимизации определенного контента надо учитывать все действия потребителей и весь цикл продаж. Опираясь только на данные о недавних посещениях страницы, невозможно составить целостную картину конверсии.

Среди других важных ключевых показателей эффективности поисковой оптимизации назову такие: позиция ключевой фразы в результатах поиска, количество нажатий кнопки «Поделиться» для контента вашей компании в социальных сетях (например, количество голосов, отданных странице в сети Google+), число внешних ссылок со сторонних сайтов на каждую страницу, количество посетителей, пришедших на сайт по результатам естественного поиска (по фразам, содержащим и не содержащим упоминание о бренде), количество посетителей, пришедших на сайт как по ссылкам, так и с профилей, зарегистрированных компанией в социальных медиа.

В маркетинге эффективность SEO-оптимизации часто оценивается по данным о той или иной форме конверсии привлеченных клиентов. К действиям конверсии можно отнести покупку в интернет-магазине или проявленный интерес к компании, например загрузку отчета, подписку на участие в вебинаре, на рассылку, загрузку демонстрационной или бесплатной пробной версии программы. При целостном подходе к контент-маркетингу к действиям конверсии могут быть добавлены журналистский запрос на информацию в разделе новостей, получение резюме на открытую вакансию или на высокую оценку пользователями страницы с часто задаваемыми вопросами.

Помимо корпоративного сайта поисковая оптимизация способна привлечь трафик от поисковых систем к блогам и контенту бренда для социальных медиа, размещенному как на сайте компании, так и за его пределами. Необходимо добавить цели по оптимизации контента в социальных медиа, по увеличению количества последователей и вовлечению потенциальных покупателей через поисковые системы к ключевым показателям эффективности и показателям эффективности

SEO-оптимизации наряду с увеличением трафика и значениями конверсии.

Если при проведении оценки SEO-оптимизации сосредоточиться только на одном общем показателе, то возникает проблема отсутствия контекста для правильной оценки происходящего. Предположим, естественный поисковый трафик сайта вашей компании снизился на 15% в течение последних двух месяцев. В этой ситуации очень заманчиво оценить естественный трафик как «недостаточный» и посчитать поисковую оптимизацию неудачной. Но при более глубоком анализе выясняется, что хотя общий естественный поисковый трафик уменьшился, естественный поисковый трафик по ключевым словам, на которых вы сосредоточили свои усилия по оптимизации, вырос. И даже больше — посетители, которые приходят на сайт компании по этим ключевым словам, становятся клиентами (то есть выполняют действия конверсии — от отправки формы с анкетными данными до завершения покупки). Другими словами, если в аналитические отчеты добавить информацию о контексте происходящего, то становится понятно, что определенная часть недавних усилий по поисковой оптимизации контента оказалась успешной. Мы даже знаем, как повторить этот успех, либо создавая больше контента, оптимизированного по ключевой фразе «веб-виджет», либо применив такие же методы оптимизации к другой категории.

Оценка результатов поисковой оптимизации касается не только конверсии запросов по ключевым словам в продажи, хотя это, безусловно, важно. SEO-оптимизация улучшает видимость в поисковых системах любого типа контента — от новостей и списка вакансий до ресурсов службы поддержки. Сформулируйте свою цель и сделайте предположение о том, как увеличение видимости в поисковых системах способно повлиять на эффективность воздействия контента на клиентов, которые активно ищут ответы на свои вопросы. Определите ключевые показатели эффективности для разных типов контента и типовых персонажей на всех этапах цикла продаж и цикла взаимодействия с клиентом. Проведите сравнительную оценку этих ключевых показателей, а также общей эффективности программы контент-маркетинга. Постоянно анализируйте эффективность работы,

вносите изменения и определяйте, какие из используемых методов приносят пользу компании, а какие — нет.

Ключевые показатели эффективности действий компании в социальных медиа

Вопрос о том, как правильно оценить влияние онлайн-маркетинга на социальные медиа, задавался множество раз. И каждый из предлагаемых вариантов оценки имеет свои преимущества и недостатки. В конечном счете важно ответить на вопрос, измеримы ли вообще действия компании в социальных медиа. Если рассматривать ситуацию на простейшем уровне, то для оценки влияния социальных медиа можно открыть учетную запись в программе веб-аналитики и посмотреть на отчет о трафике. Если среди источников трафика вы видите Facebook, Twitter или LinkedIn, то понимаете, какие именно социальные сети привлекают трафик на сайт компании.

Конечно, это способ прямого измерения, идущий отчасти вразрез с тем, что из себя представляют социальные медиа. Социальные медиа помогают создавать связи, которые привлекают потенциальных покупателей и увеличивают продажи. Давайте попробуем провести параллели с поездкой на снегоходе. Наличие снега — необходимое условие для поездки на снегоходе, но оно непосредственно не связано с самой поездкой (если только вы заранее не связали эти события в своем уме).

Тем не менее если непосредственная оценка действий в социальных медиа дает неясные результаты, как можно определить, добились ли мы успеха?

Один из ключевых показателей эффективности SEO-оптимизации в социальных сетях — общее количество пользователей, взаимодействующих со страницей бренда или человека, который представляет бренд в социальных сетях. Это могут быть люди, поставившие «лайк» вашей компании в Facebook, или те, кто стал последователем ее микроблога в Twitter. И, безусловно, это пользователи, добавившие страницу компании в свои круги в сети Google+. Когда ваш бренд входит в круги других пользователей Google+, вероятность появления контента компании в результатах

поиска для авторизовавшихся в службах Google увеличивается. Активное вовлечение клиентов в социальных сетях взаимосвязано с ростом объема продаж. Например, более 50% последователей Twitter с большей вероятностью купят продукт бренда, последователями которого они являются¹.

В статье, опубликованной в USA Today, указывается, что вероятность покупки продуктов компании Coca-Cola ее фанатами в сети Facebook в десять раз выше, чем пользователями, не считающими себя ее фанатами². Как отмечалось ранее, это не означает, что между количеством фанов в Facebook и объемом продаж есть прямая зависимость. Это скорее указывает на факт, что развитие взаимоотношений в социальных медиа можно измерить, в частности при помощи выявления определенной взаимосвязи с достижением конечных целей.

Еще один количественный показатель, который можно использовать для оценки достижения глобальных целей и эффективности взаимодействия в социальных сетях, — число щелчков на кнопке «Поделиться», комментариев, ссылок и случаев цитирования. Данные о перечисленных действиях можно найти в традиционных результатах поиска. Относитесь к этому показателю как к разговору во время делового ужина. Если гости пересказывают другим ваши слова, комментируют их, упоминают и даже цитируют ваши прошлые высказывания, беседа будет динамичной. Приведет ли она к немедленной покупке товаров или заключению контракта? Возможно, нет. Но в зависимости от потребностей потенциального клиента и общего впечатления, которое осталось у него от ужина, можно предположить, что разговор положительно повлияет на его действия в ближайшие дни, недели, месяцы или годы.

Проще говоря, мы покупаем продукты тех компаний, к которым чувствуем доверие и симпатию. Социальные медиа могут превратить это в цифры, но главное — это построение надежных взаимоотношений с клиентами. Влияние этих связей не всегда можно выразить в цифрах, но они воздействуют на успех вашей компании.

Ключевые показатели действий компании в социальных медиа

Социальные медиа — это фантастическая платформа, которая позволяет искать контент, делиться им с друзьями, вовлекать клиентов и влиять на них как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Поведение потребителей в социальных медиа и использование ими контента может сильно отличаться от их действий в поисковых системах. Тем не менее люди часто используют социальные сети для получения конкретных рекомендаций, приводящих к покупке. Бренды действительно создают стимулы и предлагают потребителям продукты, которые они могут использовать. Коммерция в социальных сетях стала очевидным фактом, повышающим важность показателей, характеризующих деятельность компании в социальных сетях.

Как уже говорилось, надо сделать предположение о том, как правильно оценить деятельность компании в социальных медиа. Давайте, например, рассмотрим простое предположение о блоге, посвященном определенному продукту, и его влиянии на продажи.

Мы считаем, что увеличение количества подписчиков блога, комментариев и нажатий на кнопку «Поделиться» в течение следующих шести месяцев будет соответствовать двадцатипроцентному увеличению количества запросов и продаж.

Основываясь на данном предположении, сотрудники компании могут определить общие цели и отдельные ключевые показатели эффективности. Понимание поведения типовых персонажей и того, что их волнует, превращается в стратегический план оптимизации и наращивания ссылочной массы, а также деятельности в социальных сетях. Эффективность контента блога и деятельности компании в социальных медиа можно оценить по степени их влияния на цели при помощи ключевых показателей эффективности.

Что именно измеряется, зависит от поставленных целей, поэтому обратите внимание на следующие ключевые цели контент-маркетинга в социальных медиа: получение прибыли, вовлечение клиентов и снижение затрат.

Получение прибыли:

- ускорение цикла продаж;
- доля повторных сделок;
- доля лояльности клиентов;
- сумма сделки;
- количество рефералов;
- новые потенциальные клиенты;
- затраты на одного потенциального клиента;
- конверсия потенциальных клиентов из фан-сообщества в реальных покупателей.

Вовлечение клиентов:

- количество участников;
- число сообщений в блоге или тем;
- количество комментариев;
- число внешних ссылок;
- теги, оценки, закладки, нажатия на кнопку «Поделиться»;
- количество рефералов;
- частота размещения сообщений.

Снижение затрат:

- ускорение решения проблемы пользователя;
- оборот средств;
- текучесть персонала;
- подбор и наем сотрудников;
- доля проблем, решенных онлайн.

Бизнес-результаты

Оценка бизнес-результатов деятельности — это сбор первичных данных и их анализ в максимально широком контексте. В этом

заключается разница между привлечением общего трафика и качественного трафика. Она похожа на разницу между общим объемом продаж и объемом продаж продукта, активно продвигаемого на рынок.

Любую оценку результатов деятельности организации надо начинать с четкого понимания бизнес-целей. Как уже отмечалось, оценка онлайн-маркетинга зачастую проводится или слишком глобально, или чересчур детально. Можно оценить результат на основе объемов всего трафика и количества переходов с сайта Facebook. Но необходимо помнить, что оба показателя имеют не только определенное значение, но и контекст, который очень важен для целей компании. Не зная контекста, можно принять ошибочное решение или не принять его вовсе.

Давайте вернемся к трем примерам бизнес-целей, описанных в главе 4.

1. Цели отдела по связям с общественностью.
2. Цели HR-отдела.
3. Цели службы поддержки.

Для перечисленных целей общие показатели, например объем трафика или количество переходов с сайта Facebook, помогут оценить результат работы. Но разве они дают ясную картину того, что действительно можно сделать для улучшения работы этих подразделений?

Давайте для начала рассмотрим работу отдела по связям с общественностью. Достижение его целей больше, чем двух других, зависит от общих показателей, например от общего объема трафика. Причина в том, что цель большинства мероприятий по связям с общественностью, за исключением особых узконаправленных акций, — это общение с широкой аудиторией.

Основная цель работы отдела по связям с общественностью — повышение информированности потребителей о бренде вашей организации. Что касается конкретных результатов деятельности, их можно оценить по количеству главных новостных каналов или PR-сайтов, которые получают пресс-релизы компании, а также по количеству упоминаний бренда в СМИ. Косвенно работу отдела по

связям с общественностью можно оценить по прямому трафику на сайт компании. (Или по количеству пользователей, которые открыли сайт, введя его URL-адрес в браузере либо открыв закладку. Подобная информация предоставляется в отчетах любого пакета Google Analytics.)

Однако оценка работы отдела по связям с общественностью еще точнее выполняется на основе SEO-оптимизации. Предположим, вы выводите на рынок новый продукт: красные турбовиджеты. Вы распространяете пресс-релиз, оптимизированный согласно данной фразе, который содержит ссылку на сайт компании. Через некоторое время (например, через день, неделю или месяц) вы оцениваете результаты и видите, что распространенный пресс-релиз оказался на первом месте среди источников ссылок на ваш сайт. Это способ прямой оценки полученных результатов, который говорит об успехе данного пресс-релиза. И по отчету о трафике по ключевым словам видно, что трафик по вариациям фразы «красный турбовиджет» значительно вырос с тех пор, как был распространен пресс-релиз. Это еще один шаг за пределы теоретических оценок в мир практически полезных данных. Другими словами, есть основания полагать, что аудитория заинтересована в этом новом продукте, поэтому, создав больше контента подобного типа, можно привлечь больше потенциальных клиентов.

Так же в полезном для практической деятельности виде можно оценить достижение и других бизнес-целей, пусть даже не столь точно и без прямой связи с конечным результатом. Что касается оценки результатов работы HR-отдела, стоит обратить внимание на результаты, на которые вы особенно стараетесь повлиять, и, возможно, на раздел корпоративного сайта, больше всего нуждающийся в привлечении трафика.

Резонно предположить, что если ведется работа по SEO-оптимизации списка вакансий, то сами они и их описание хранятся где-то на сайте компании. Если это так (и это замечательно), вы уже находитесь на пути к оцениванию результатов влияния всех источников, от поисковых систем до социальных медиа, которые способны внести свой вклад в продвижение этого списка.

Например, при правильной настройке отчета о целевых страницах при помощи аналитической платформы (то есть отчета, где указано, какие страницы на корпоративном сайте пользователи открывали первыми) можно узнать не только о том, сколько людей просмотрели список вакансий за определенный период времени, но и по каким ключевым словам они нашли эту страницу. Используйте эти данные, чтобы изменить размещаемые сообщения о вакантных должностях или попробовать что-то новое для привлечения еще большего трафика от поисковых систем.

Кроме того, отчет, структурированный не только по источникам, но и по ключевым словам, поможет определить, пользователи каких социальных медиа проявляют наибольший интерес к списку вакансий вашей компании. Предположим, страницу открыли 45 посетителей, пришедших с сети LinkedIn, и только десять с сети Facebook. Из этого можно сделать вывод, что ваши усилия по подбору персонала для данной вакансии с точки зрения социальных сетей лучше всего продвигать в сети LinkedIn и именно на ней стоит сосредоточить свои усилия.

Ключевой показатель любой деятельности HR-отдела — личные качества кандидатов на вакантные должности. Создание списка вакансий в интернете в качестве онлайн-формы для заполнения претендентами (и создание соответствующей цели по отслеживанию заполненных форм при помощи аналитической платформы) поможет узнать, сколько посетителей этой страницы обратились в HR-отдел и по каким ключевым словам они попали на сайт. Чтобы вернуться к нашему примеру с социальными сетями, давайте предположим, что HR-отдел получил пять резюме от кандидатов из сети LinkedIn (на 45 посещений страницы), из которых только два претендента обладали необходимой квалификацией. Наряду с этим HR-отдел имеет пять резюме от претендентов из сети Facebook (на десять посещений страницы), четыре из которых соответствуют заявленным требованиям. Теперь у вас есть конкретные цифры, указывающие, что, по сути, Facebook более подходящая платформа для подбора персонала вашей компании. Обладая подобными данными, можно решать, тратить ли дополнительное время на поиск персонала в сети Facebook или развивать связи для поиска персонала в LinkedIn.

И наконец, в нашем последнем примере, связанном со службой поддержки клиентов, вам, скорее всего, не понадобятся такие традиционные показатели, как объем привлеченного трафика и количество запросов. Вместо этого стоит сосредоточиться на том, как именно клиенты пользуются сайтом вашей организации.

Давайте вернемся к примеру из главы 4 и предположим, что ваша компания производит универсальные дистанционные пульты управления. По статистике, каждый звонок в службу поддержки клиентов обходится в 32,5 доллара. Чтобы уменьшить расходы, была создана новая страница с ответами на вопросы, которые чаще всего задают клиенты при обращении в службу поддержки вашей компании. Используя отчет о целевых страницах, созданный программой веб-аналитики, можно определить, сколько раз в месяц пользователи посещают эту страницу. А затем сравнить эти цифры с данными журнала службы поддержки клиентов, где указано общее количество звонков в день. Если имеется тенденция к снижению, а число посещений страницы с часто задаваемыми вопросами, наоборот, растет, есть основания предполагать, что новая страница стоит усилий, затраченных на ее создание^[45].

И поскольку для принятия правильного решения необходимо понимать тенденции, их всегда можно выявить на основании особенностей ключевых слов, которые привлекли трафик к странице, где размещены ответы на гораздо более широкий круг вопросов, волнующих ваших пользователей. На основании этой информации можно более обоснованно и по мере необходимости добавлять новый контент на страницу с часто задаваемыми вопросами или создать еще одну страницу для помощи в решении других проблем.

Кроме того, судя по вопросам, которые пользователи задают службе поддержки, может обнаружиться, что большинство обращений касаются нескольких специфических функций продукта вашей компании. Подобная информация поможет в обновлении страниц сайта, посвященного этим функциям (благодаря размещению гиперссылки или подробных руководств). А это позволит эффективнее направлять посетителей на страницу и экономить деньги за счет сокращения количества звонков в службу поддержки.

Инструменты для анализа

Пожалуй, еще один фундаментальный вопрос в сфере оценки результатов работы (кроме «Что оценивать?») — «Как оценивать?».

Что касается способов оценки поисковой оптимизации, деятельности в социальных медиа и веб-аналитики, существует целый ряд специальных программ и сервисов. К сожалению, нет единственного верного решения для всех компаний. Но, правильно понимая ключевые показатели эффективности, общие бизнес-цели, а также циклический процесс оценки результатов и внесения улучшений, удастся резко сузить круг доступных программных решений. Многие социальные платформы предлагают собственные службы веб-аналитики в качестве дополнительной услуги или при размещении рекламы, например Статистика страниц компаний в сети LinkedIn, Статистика YouTube или Статистика Facebook. Существует также несколько инструментов для веб-аналитики и мониторинга социальных медиа от сторонних разработчиков, на которые стоит обратить внимание.

Веб-аналитика

- Google Analytics — наиболее полнофункциональный бесплатный инструмент веб-аналитики, имеющий дополнительный модуль для мониторинга социальных сетей.
- Clicky — недорогой инструмент для веб-аналитики, работающий в режиме реального времени.
- HubSpot — набор инструментов для проактивного (Inbound) интернет-маркетинга, включая средства веб-аналитики.
- Adobe SiteCatalyst — инструмент для веб-аналитики в режиме реального времени, который обладает некоторыми дополнительными функциями.
- KISSmetrics — предлагает своим клиентам инструмент аналитики для повышения коэффициента конверсии и лояльности клиентов.

SEO-оптимизация

- Advanced Web Ranking представляет собой набор инструментов, в который входят средства для мониторинга положения страницы в результатах поиска.
- SEOmoz PRO и Raven Tools — два инструмента для определения положения страницы в результатах поиска и мониторинга в социальных медиа.
- Majestic SEO — инструмент премиум-класса для отслеживания ссылок.
- SEMRush определяет естественную видимость любого сайта по ключевым словам в результатах поисковой системы Google.
- Инструменты для веб-мастеров Google дают подробные отчеты о видимости страницы в поисковой системе Google.
- Инструменты для веб-мастеров Bing предоставляют данные о поисковых запросах, индексации и поисковом трафике сайта в поисковой системе Bing.
- BrightEdge — инструмент для создания отчетов и оценки поисковой оптимизации для социальных медиа.
- Conductor предлагает набор инструментов SEO-оптимизации организации и набор показателей для создания отчетов.

Мониторинг социальных медиа

- Trackur предоставляет для мониторинга социальных медиа инструменты с низкой и средней ценой.
- Sprout Social — инструмент для мониторинга и управления действиями в социальных медиа бюджетного ценового диапазона.
- Alterian SM2 — полнофункциональный набор инструментов для мониторинга социальных медиа.
- Vocus Social Media Software — инструмент для мониторинга социальных медиа, включающий функцию отслеживания структуры поведения и авторитетных пользователей (клиент компании TopRank).
- Radian6 — инструмент премиум-класса для мониторинга социальных медиа и использования CRM-систем.

Инструменты для аналитики социальных медиа

- PeopleBrowsr — аналитика социальных медиа и конкурентов.
- EdgeRank Checker — анализ ленты новостей сети Facebook.
- AddThis — аналитика использования кнопки «Поделиться».
- [Bit.ly](#) — служба сокращения URL-адреса, которая также предоставляет базовую аналитику для общих URL-адресов.

Существует множество других инструментов веб-аналитики для определения значений KPI, которые позволят оценить происходящие изменения. Но выполнение анализа будет значительно эффективнее, если при определении маркетинговой эффективности сайта, выборе аналитических инструментов, тестировании, внедрении и масштабировании SEO-оптимизации помнить об основных целях своего бизнеса и маркетинговых целях.

Можно еще долго говорить о средствах веб-аналитики поисковых систем и социальных медиа, но изложенной информации об оценке эффективности контент-маркетинга, безусловно, достаточно для начала работы. Она станет крепким фундаментом, который поможет вам понять бизнес-цели компании и методы оценки взаимоотношений, а также важность комплексных действий при помощи создания предположений, тестирования, оценки и уточнения полученных результатов. А теперь пришла пора действовать и оценивать свои результаты!

Вопросы для самостоятельной работы

1. Определите общие бизнес-цели компании и цели отделов маркетинга, службы поддержки, связей с общественностью и HR-отдела.
2. Определите конкретные цели создания контента каждого типа. Каковы ключевые показатели эффективности SEO-оптимизации для поисковых систем и социальных медиа для каждого типа контента?
3. Опишите свои предположения о том, как SEO-оптимизация поможет вашей компании достичь конкретной цели контент-

маркетинга? Каким образом это произойдет?

4. Определите ключевые показатели эффективности для этой цели, проведите оценку базовых параметров и внедрите соответствующую вашему контенту тактику оптимизации для поисковых систем и социальных медиа.
5. При помощи инструментов мониторинга социальных медиа и веб-аналитики оцените эффективность контента и измените или преобразуйте его в соответствии с полученными данными.

Этап 3

Подведение итогов

Глава 14

Оптимизация и социализация: процесс и обучение

Итак, четкая стратегия контент-маркетинга и набор тактических приемов разработаны. Теперь пришла пора подумать об интеграции подхода «оптимизировать и социализировать» в общую программу онлайн-маркетинга вашей компании. Во многих компаниях методы поисковой оптимизации контента и деятельности в социальных медиа начинают применять в каком-то конкретном подразделении, например отделе маркетинга или связей с общественностью. Более крупные организации для проведения таких экспериментов могут создать специальное подразделение. Независимо от исходной позиции следующий шаг после начала применения действий в этом направлении — это их расширение и ускорение на основе интеграции маркетинга социальных медиа и современных методов SEO-оптимизации в общую схему деятельности компании при создании контента.

Помогая использовать ресурсы организации для внедрения адаптируемого подхода к контент-маркетингу по принципу «социализировать и оптимизировать», обратите внимание на следующие аспекты. Во-первых, где оптимизация контента для поисковых систем и социальных медиа вписывается в процесс планирования и публикации контента. Во-вторых, следует учитывать навыки SEO-оптимизации и работы в социальных медиа, которыми должны обладать сотрудники, занимающиеся созданием контента.

Мы рассмотрели целый ряд процессов и лучших методов, которые используются как на первом (планирование), так и на втором (воплощение) этапе оптимизации. В этой главе подробнее остановимся на некоторых процессах, поскольку они могут по-разному проявляться в различных ситуациях. Кроме того, выясним, как организовать процесс обучения в следующих случаях:

- для небольшой организации с ограниченными маркетинговыми ресурсами;
- для компании среднего размера с небольшим отделом маркетинга или службой по связям с общественностью;
- для корпорации с центральным офисом и несколькими региональными подразделениями.

Небольшая компания: не хватает времени на контент-маркетинг

Том основал собственную компанию по разработке аксессуаров для видеоигр пять лет назад. Несмотря на нестабильную экономическую ситуацию, она медленно, но уверенно развивается. Том сам руководит бизнесом и занимается маркетингом при помощи сайта, который привлекает около 75% заказов. Он также управляет списком рассылки по электронной почте и размещает рекламные объявления с оплатой за клик, которые способствуют развитию нового бизнеса. Том зарегистрировался и принимает участие в Facebook, Twitter, а также в работе нескольких форумов, но ему некогда заниматься маркетингом в социальных сетях. Как бывший сотрудник отдела маркетинга он понимает важность контента и присутствия компании в социальных сетях. Но у него нет ни времени, ни ресурсов... или он просто так думает.

Рекомендации для небольшой компании

Если Том собирается сам решать свои маркетинговые задачи, ему надо четко представлять, как эффективнее использовать сайт для выхода на идеальный для него потребительский сегмент, вместо того чтобы просто поддерживать сайт с информацией о продукте. Можно привлечь специалистов, которые проведут аудит сайта и деятельности компании в сфере онлайн-маркетинга. Имея план, где описаны цели, основные сегменты потребителей и их мотивация при покупке, Том сумеет правильно расставить приоритеты, чтобы эффективнее влиять на происходящее.

Предположим, он решил сосредоточить свои усилия на контенте, отвечающем на ключевые вопросы, возникающие у идеального клиента в процессе изучения продукта и принятия решения о покупке. Понимая, что ему будет трудно добиться высокого авторитета в своей отрасли в результатах естественного поиска^[46] и по темам, обсуждаемым в социальных медиа, Том решил привлечь внимание потенциальных клиентов контентом, который отвечает на важные вопросы, возникающие перед покупкой. При помощи аудита онлайн-маркетинга он определил ключевые слова для поисковых систем и темы, обсуждаемые в социальных сетях, а также типы и форматы контента, наиболее эффективные для вовлечения и влияния на идеальных потенциальных клиентов. Имея в своем распоряжении план внедрения изменений, Том понимает, какие типы контента ему надо создавать и какие каналы использовать для распространения контента и привлечения нужных покупателей.

Обучение. Тому нужно проанализировать свои навыки и понять, какие из них ему потребуются, чтобы с максимальной эффективностью заниматься планированием, оптимизацией и продвижением контента в социальных медиа, а также правильно оценивать результаты. Например, если итоги аудита подсказывают, что клиентов будут мотивировать видеоролики, то ему надо освежить свои навыки редактирования видео или найти подходящего стороннего специалиста. Если в компании Тома есть другие сотрудники, занимающиеся продвижением продуктов, он может обучить их некоторым приемам SEO-оптимизации контента, развитию социальной сети и вовлечению клиентов через отраслевые форумы и социальные сети. Одним из наиболее важных вложений в обучение онлайн-маркетингу для Тома могут стать инструменты для мониторинга социальных сетей и веб-аналитики. Компания Google предлагает бесплатное онлайн-обучение работе с пакетом Google Analytics, при помощи которого можно понять, как пользователи находят сайт его компании и взаимодействуют с контентом. Простые инструменты для мониторинга социальных медиа, например программа Trackur, позволят Тому узнать, обсуждают ли любители компьютерных игр продукты его компании и каково их мнение.

Процесс. Стратегический план, в котором тщательно учтены потребности клиента и точки воздействия, станет инструментом для повышения эффективности усилий Тома по созданию контента как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. В стратегическом плане можно указать, кто и какой контент будет создавать, а также определить конкретные форматы медиафайлов. Может быть запланировано повторное использование контента в рассылках клиентам по электронной почте и продвижение в любой социальной сети, где зарегистрирован Том. Помимо запланированного процесса создания, оптимизации и продвижения контента в социальных сетях, Том может создать график, по которому он и несколько его сотрудников будут участвовать в вовлечении клиентов и развивать социальную сеть компании.

Выполнение спланированных действий по составленному графику поможет Тому создавать контент, удобный для поисковых систем и социальных медиа, который будет лучше вовлекать и вдохновлять потенциальных клиентов, желающих приобрести продукт, выпускаемый компанией. Совершенствование своих навыков по созданию контента, а также мониторингу и оценке поможет Тому лучше оценить эффективность мероприятий в сфере контент-маркетинга и внести соответствующие изменения. Чем дольше он будет следовать плану и заниматься созданием, оптимизацией контента и развитием присутствия своей компании в социальной сети, тем больше создаст точек взаимодействия, которые помогут клиентам узнать об организации при помощи поисковых систем, ссылок и рефералов в социальных сетях. Следование плану, повышение квалификации и привлечение посторонней помощи позволит компании Тома занять более высокие позиции в результатах поиска и социальных сетях. При этом данные действия не будут отнимать слишком много времени.

Ключевые этапы аудита социальных сетей, поисковой оптимизации и контент-маркетинга

1. **Определение.** Исследуйте и задокументируйте текущую ситуацию, цели, проблемы, конкурентную среду и ресурсы компании.

2. **Оценка.** Рассмотрите текущие методы, процессы, SEO-оптимизацию и готовность к работе в социальных медиа. Оцените текущие мероприятия в сфере контент-маркетинга и выявите имеющиеся возможности.
3. **Разработка рекомендаций.** Используйте современные методы и инструменты, касающиеся деятельности в социальных сетях, поисковой оптимизации и контент-маркетинга.

Компания среднего размера: вопросы социальной ответственности

Компания Melosa Software в прошлом нанимала консультантов по SEO-оптимизации для проведения аудита своего сайта, а ее IT-служба и отдел маркетинга выполняют большой объем работ, связанных с поисковой оптимизацией. Но во всех мероприятиях по оптимизации контента, например для нового контента и наращивания ссылочной массы, используются ключевые слова, выбранные когда-то консультантами по SEO-оптимизации. Эффективность SEO-оптимизации оценивается на основе ежемесячных отчетов о рейтинге по ключевым словам и количеству переходов по ключевым словам на сайт компании при помощи инструмента Google Analytics.

Сотрудники Melosa Software, занимающиеся маркетинговыми мероприятиями и связями с общественностью, отвечают за создание любых новых страниц, написание сообщений в блоге и управление несколькими учетными записями в социальных сетях, включая Twitter, YouTube и Facebook. Ведение блога непростое дело, и у персонала не остается времени, чтобы определить, следует ли компании создавать профиль в новых социальных сетях, например Google+. Большой объем работы привел к перерыву в ведении блога и деятельности в социальных медиа. IT-отдел ежемесячно готовит отчет с данными веб-аналитики, но об усилиях компании в социальных медиа в нем не упоминается. У руководства есть сомнения в целесообразности ведения блога и участия в социальных медиа, поскольку нет возможности ни оценить отдачу от инвестиций, ни прекратить ведение блога. Но в то же время присутствует обеспокоенность тем, что если ведение блога и социальные профили не будут соответствовать современным требованиям, то компания может отстать от конкурентов

и проявит невнимательность к клиентам. Это классический пример тактики «никто не узнает о нашем провале, если мы не будем пробовать».

Рекомендации для компании Melosa Software

Как и во множестве других организаций среднего размера, сотрудники по маркетингу и связям с общественностью Melosa Software выполняют сразу несколько должностных обязанностей, хотя усилия по разработке четкого подхода к привлечению клиентов через поисковые системы и быструю адаптацию к изменениям в сфере поискового маркетинга превышают возможности персонала отделов IT и маркетинга. Информация по SEO-оптимизации и существующим платформам социальных медиа, которая была актуальной два года назад, вряд ли ценна сегодня, особенно с учетом значительных изменений в работе социальных сетей Google+, Facebook и Twitter.

Компания Melosa Software получит большую пользу от внедрения нового набора инструментов для онлайн-маркетинга по отношению к оценке текущих маркетинговых усилий и от обновления профилей типовых персонажей. Такое обновление позволит учесть изменения в поведении потребителей и технологиях в сфере поисковых систем и общую ситуацию в социальных медиа. При наличии нескольких отделов, создающих контент для сайта, уточнение общей стратегии контент-маркетинга поможет определить целевую аудиторию, а также темы, ожидаемые результаты и способы согласования работы по созданию контента между отделами. Оценка количества запросов по важным ключевым словам и особенностей общения в социальных сетях по соответствующим темам помогут Melosa Software определить, где SEO-оптимизация и контент для социальных медиа впишутся в общий набор маркетинговых инструментов. План действий по работе в социальных медиа, созданию контента и SEO-оптимизации, в котором определены ключевые темы, интересы клиентов (информация, необходимая для покупки продукта и партнерской системы), подходящие для продвижения каналы социальных медиа и ключевые показатели эффективности, поможет устранить сомнения в целесообразности присутствия компании в социальных сетях. Этот план будет особенно эффективным при наличии качественной системы

мониторинга социальных медиа и программы веб-аналитики для оценки эффективности использования контента, поисковых систем и социальных медиа.

Обучение. С обновленным планом контент-маркетинга, SEO-оптимизации и действий в социальных медиа сотрудники отдела маркетинга и связей с общественностью Melosa Software смогут определить эффективные задачи управления, а также те, которые могут быть выполнены персоналом других отделов или сторонними организациями. Многие компании обнаруживают, что у них уже есть сотрудники, выступающие от лица бренда в сетях Facebook, Twitter и Google+. Инициирование внутренней программы выявления людей, умеющих работать с потенциальными клиентами, позволит больше узнать о ресурсах, имеющихся внутри компании. Таким заинтересованным сотрудникам полезно предложить обучение и поддержку, а для остальных разработать основные принципы поведения в социальных медиа.

Отделы маркетинга и связей с общественностью могут выступать в качестве редакционной службы и иметь внутренних специалистов для каждого вида продукта, продвигаемого через блоги и SEO-оптимизацию. Согласованная стратегия контент-маркетинга будет содержать планы для всех подразделений компании, включая отделы маркетинга, связей с общественностью, юридический, продаж, HR и службу поддержки. Сотрудники, занимающиеся созданием контента в разных подразделениях, могут пройти базовое обучение методам SEO-оптимизации текстов и присутствия в социальных медиа, а также научиться пользоваться инструментами для оценки и обратной связи, чтобы оценивать результаты своих усилий для работы отдела и компании в целом.

Персонал службы IT может пройти обучение техническому SEO-аудиту, интеграции социальных сетей и веб-аналитики, чтобы выполнять техническую поддержку остальных отделов компании. Ежеквартальное или ежегодное привлечение внешнего консультанта для пересмотра стратегии контент-маркетинга и разработки рекомендаций поможет сотрудникам Melosa Software больше узнать о передовом опыте. При этом подавляющее большинство элементов SEO-оптимизации будет и далее выполняться внутри компании.

Процесс. В стратегическом плане контент-маркетинга, SEO-оптимизации и деятельности в социальных медиа должно быть оговорено разделение обязанностей между отделами. Это позволит Melosa Software эффективнее координировать работу создателей контента. Применение общей технологии по созданию, оптимизации и продвижению контента через социальные медиа для каждого подразделения позволит реализовать принцип «оптимизировать и социализировать» в масштабе всей компании. Можно рассмотреть вариант использования программного обеспечения для управления работой в поисковых системах и социальных медиа, чтобы создать централизованную систему управления оптимизацией, продвижением и мониторингом контента и информации для социальных сетей. Отделы маркетинга и связей с общественностью могут управлять контентом всех отделов при участии сотрудников, ответственных за редактирование контента по каждой маркетинговой задаче. При разделении маркетинговых задач и процесса создания контента у каждого участника будет своя роль с точки зрения своевременного получения информации, оптимизации по ключевым словам, сегментации контента для соответствующих социальных каналов и медиа, в которых он будет повторно использоваться.

Исходя из оценки текущего подхода к онлайн- и контент-маркетингу, компания Melosa Software может разработать ориентированный на клиентов план контент-маркетинга, куда будут интегрированы современные методы использования поисковых систем и социальных медиа. Четкое определение целей, сфер ответственности, последовательности действий и создания отчетов поможет поддерживать сотрудничество между отделами. А благодаря этому неотъемлемой частью маркетинговой программы станет создание релевантного, последовательного и эффективного контента для повышения видимости в поисковых системах и присутствия в социальных медиа.

Элементы аудита SEO-оптимизации, социальных медиа и контент-маркетинга:

- целостный подход к присутствию в социальных медиа, SEO-оптимизации и контент-маркетингу;

- современные методы SEO-оптимизации и работы в социальных сетях как для корпоративного сайта, так и за его пределами;
- продвижение контента и наращивание ссылочной массы;
- расширение присутствия в социальных сетях;
- политика работы в социальных медиа;
- рекомендуемые инструменты для социальных медиа, SEO-оптимизации и создания контента;
- обзор методов внедрения;
- методы мониторинга социальных медиа;
- программа оценки: ключевые показатели эффективности и полученные результаты;
- оценка экономической эффективности;
- рекомендации по текущему воплощению выбранной стратегии и ее усовершенствованию.

Корпорация: слишком большая, чтобы участвовать в социальных медиа

Корпорация Giant Manufacturing имеет центральный офис на Среднем Западе США и более 20 региональных подразделений, действующих на территории Соединенных Штатов, Западной Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона. В Giant Manufacturing с различной степенью успеха внедрен ряд инициатив в сфере SEO-оптимизации в поисковых системах, присутствия в социальных медиа и контент-маркетинга для всех подразделений. Руководители отделов маркетинга следуют общей стратегии корпорации, но у них есть возможность по мере необходимости менять контент и маркетинговые усилия в поисковых системах и социальных медиа в соответствии с учетом региональных особенностей. Центральный офис и пять крупнейших подразделений в США, а также региональные компании в Великобритании и Гонконге разработали планы контент-маркетинга и повышения эффективности деятельности в социальных медиа при помощи корпоративных блогов и подходящих региональных сетей. Но лишь несколько подразделений последовательно воплощают передовые методы оптимизации в сфере поисковых систем и социальных медиа, и только три из них достигли эффективного уровня интеграции мероприятий SEO-оптимизации контента и деятельности в социальных медиа.

В отличие от современных методов стратегического планирования, отсутствие общего контента для интернета и социальных медиа привело к тому, что у посетителей региональных сайтов создаются противоречивые впечатления, трафик от поисковых систем и социальных медиа далек от идеала, компания слабо представлена в социальных сетях, а служба поддержки клиентов работает неэффективно.

Рекомендации для корпорации Giant Manufacturing

Когда дело доходит до контента, бывает сложно применить общий подход к управлению стратегическими инициативами в масштабах всей организации. Передовой опыт одного региона не всегда подходит для остальных. Можно написать целые тома о том, как международным корпорациям следует применять единую стратегию во всех подразделениях и одновременно учитывать требования региональных потребителей, но я остановлюсь на нескольких ключевых моментах.

Giant Manufacturing имеет возможность использовать глобальный план контент-маркетинга, стратегию деятельности в социальных медиа и современные методы SEO-оптимизации, чтобы согласовать свои главные маркетинговые послания с общими принципами работы в интернете. Как и в примерах для небольшой компании и компании среднего размера, описанных в этой главе, корпорация Giant Manufacturing может получить пользу от аудита онлайн-маркетинга, чтобы лучше разобраться, какие основные послания соответствуют потребительским сегментам, плану контент-маркетинга, деятельности в социальных сетях и поисковой оптимизации. На региональном уровне планы контент-маркетинга, участие в социальных сетях и функции SEO-оптимизации должны быть согласованы с глобальным планом. Портал, которым пользуются сотрудники отделов маркетинга из различных подразделений корпорации, содержащий материалы по контент-маркетингу, социальным медиа и обучению, обновляемые из центрального офиса, способен обеспечить определенный уровень управляемости и согласованности в глобальной стратегии контент-маркетинга.

Обучение. Чтобы помочь маркетологам каждого подразделения быстрее внедрять современные методы поисковой оптимизации контента и деятельности в социальных медиа, необходимо определить потенциал обучения персонала, занимающегося разработкой контента. Полезно проводить вебинары, привлекая к этому внешних экспертов и сотрудников, имеющих наилучшие показатели видимости в поисковых системах и социальных медиа. Вебинары могут быть посвящены различным темам, связанным с планированием контента, передовым опытом SEO-оптимизации, деятельностью компании в социальных медиа и оценкой полученных результатов.

Библиотека ресурсов, касающихся SEO-оптимизации, социальных медиа, контент-маркетинга и ресурсов, посвященных региональным особенностям создания контента, может поддерживаться централизованно из головного офиса компании. На региональном уровне стоит провести неформальные встречи (например, короткие презентации или семинары) с сотрудниками, занимающимися созданием контента, для повышения их осведомленности о роли оптимизации и социализации контента в контексте общих бизнес-целей корпорации. Для создателей контента всех ее бизнес-подразделений полезно разработать практические рекомендации по использованию ключевых слов для SEO-оптимизации и продвижения контента в социальных сетях, а также рекомендации по использованию инструментов для оценки влияния и достигнутых результатов. Когда программа обучения наберет обороты, Giant Manufacturing может организовать внутреннюю программу сертификации по методам SEO-оптимизации и деятельности в социальных сетях, в которой будут сохраняться оценки для отдельных сотрудников, отделов и подразделений.

Процесс. Важность масштабирования процессов SEO-оптимизации, деятельности в социальных медиа и контент-маркетинга для крупной корпорации невозможно переоценить. Действия могут быть достаточно прямолинейными и, например, заключаться во внедрении современных методов SEO-оптимизации в руководство по продвижению бренда или в формулировании общей политики присутствия в социальных медиа, устанавливающей правила поведения для сотрудников.

Такие корпорации, как Giant Manufacturing, на основе внешних оценок способны внедрять актуальные методы во внутренние принципы руководства в своих подразделениях, компаниях и регионах. Если рассматривать контент-маркетинг с точки зрения «оптимизации и социализации», существует восемь ключевых областей, на которые крупные корпорации должны обращать внимание при проведении маркетинговых мероприятий.

1. *Создание типовых персонажей и сегментация потребителей.* Постоянное изучение сегментов потребителей и создание профилей или типовых персонажей предоставит более надежную информацию, на которой могут базироваться почти все мероприятия контент-маркетинга. Сбор данных, их оценка и деление на группы для создания архетипов лучших (и худших) групп клиентов полезны для повышения эффективности контент-маркетинга.
2. *Составление редакционного плана и календаря.* Шаблоны редакционных планов необходимы для управления контентом, создания графика публикации контента, его взаимодействия с другим контентом, повторного использования контента, его продвижения и установки соответствия контента с этапами цикла покупки. Разработка и своевременное выполнение редакционного плана обеспечит качество и согласованность релевантного контента для вовлечения клиентов компании.
3. *Подбор ключевых слов и тем для социальных сетей.* Процесс подбора ключевых слов включает в себя создание и поддержание словарей ключевых слов, в которых хранится и сортируется согласно приоритету список фраз, увеличивающих трафик от поисковых систем. Словарь ключевых слов должен использоваться сотрудниками, которые занимаются созданием контента для описаний, заголовков, ссылок и другой текстовой информации. Ключевые слова усиливают эффект публикации контента на различных платформах — от корпоративного сайта до социальных сетей. Формулировка общих принципов создания и использования ключевых слов, а также их добавление в качестве идентификаторов бренда позволяет гарантировать, что важные для

компании ключевые фразы будут использоваться там, где это важнее всего.

4. *Публикация контента.* Процесс публикации контента на корпоративном сайте включает этапы его изучения и утверждения, которые значительно отличаются от аналогичных этапов публикации контента в социальных медиа, например написания твитов или обновлений фан-страницы Facebook. Независимо от того, является контент видеороликом для YouTube или презентацией формата PowerPoint для сайта SlideShare, необходимо следовать основным принципам идентификации бренда, редактирования и SEO-оптимизации контента для социальных медиа.
5. *Продвижение контента.* Рекомендации по продвижению контента могут содержать ограничения и передовые методы для определенных типов сайтов и используемых социальных каналов. В редакционном плане можно указать конкретные каналы продвижения для каждого типа создаваемого контента.
6. *Перекрестное продвижение контента и интеграция с другими инициативами в сфере маркетинга и связей с общественностью.* Интеграция оптимизированного контента с контентом других подразделений способна предоставить новые возможности для создания ссылок, а также способы влияния на расширенную аудиторию. Применение передового опыта обеспечит более четкий и целенаправленный якорный текст ссылок между пресс-релизами и страницами продукта или обновлениями статуса в социальной сети и сообщениями в блоге, что дает преимущества пользователям и одновременно улучшает взаимодействие с поисковыми системами.
7. *Определение ключевых показателей эффективности для оценки результатов.* Правильная оценка эффективности контент-маркетинга, оптимизации и полученных бизнес-результатов имеет большое значение для успеха программы онлайн-маркетинга. Существует множество показателей, которые можно применить для мониторинга социальных медиа и веб-аналитики. Когда цели, целевая аудитория, запланированный контент, оптимизация и

продвижение согласуются с правильной оценкой результатов, появляется возможность для улучшения текущих действий.

8. *Создание различных отчетов для издателей контента, маркетологов и руководства.* Данные, полученные из аналитических отчетов, связаны с сегментацией значимой информации о целевой аудитории. Информация об обратной связи для создателей контента может сильно отличаться от общих сведений об эффективности программы и существующих тенденциях, необходимых руководству компании. Основные принципы создания актуальных и полезных отчетов гарантируют, что они будут вовремя обновляться и направят организацию на дальнейшее повышение эффективности своей работы.

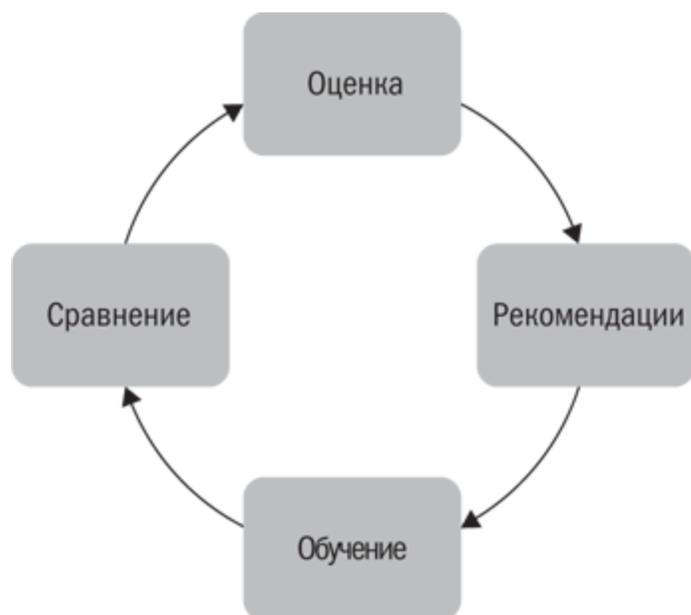
Для достижения каждой из перечисленных задач приходится решать несколько подчиненных задач, а благодаря документированию процессов обеспечивается согласованность и качество оптимизации контента и его продвижения в социальных медиа в соответствии с потребительскими сегментами для каждого отдела, подразделения и региона.

Оценка готовности к оптимизации и обучение персонала

Когда разработка контента происходит в масштабах всей корпорации, новые инициативы в области поисковых систем и социальных медиа бывает сложно оценить, если не обучать этому тех, кто занимается созданием и продвижением контента в интернете. Неважно, что вам рассказывают ваши сотрудники — они никогда не будут знать достаточно. Совершенствоваться в сфере использования поисковых систем и социальных медиа можно бесконечно. Правильный подход к передовому опыту оптимизации контента для поисковых систем и социальных медиа — это применение бесконечного цикла действий: планирование, внедрение, оценка и улучшение. Кроме того, необходимо помнить, что оптимизация — это постоянный процесс, а не конечный результат. Фокус в том, чтобы не только определить возможности для обучения персонала, но и запланировать постоянное

обучение всех связанных с этим сотрудников тому, как выполнять поисковую оптимизацию, создавать контент с учетом типовых персонажей, проводить мониторинг социальных медиа и вовлекать потребителей. Я не видел ни одной организации, которой не нужна была бы помощь в этой сфере. И неважно, начала ли она свою работу недавно или входит в 50 самых успешных компаний США по версии журнала Fortune. Сложность в том, чтобы определить возможности улучшения, а потом правильно расставить приоритеты (см. рис. 14.1).

Рис. 14.1. Процесс обучения



Масштаб комплексной интеграции процессов оптимизации, деятельности в социальных медиа и контент-маркетинга зависит от умения соединить людей, процессы и технологии. Я надеюсь, что вы видите, как кусочки пазла начинают соединяться друг с другом. Применение передовых методов к происходящим процессам и обучению — это неотъемлемая часть целостного подхода к SEO-оптимизации, работе в социальных медиа и контент-маркетингу.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Проведите инвентаризацию процессов, осуществляемых вашей компанией в сфере маркетинга социальных медиа, поисковой оптимизации и контент-маркетинга. Измените текущие процессы

так, чтобы устранить недостатки, выявленные в ходе чтения этой книги.

2. Выберите три инструмента, которые помогут повысить эффективность и оценить мероприятия по оптимизации и деятельности в социальных медиа.
3. Определите сотрудников вашей компании, которые способны оказать влияние на воплощение инноваций в сфере поисковых систем, социальных медиа и контент-маркетинга.
4. Определите ключевые качества и навыки, которыми, по вашему мнению, должны обладать эти сотрудники.
5. Сравните идеальные качества и навыки реальных людей.
6. Разработайте учебную программу для подготовки ведущих сотрудников с целью улучшить их навыки по планированию, созданию, оптимизации, продвижению контента, а также оценке результатов контент-маркетинга.

Глава 15

Вы достигли максимальной эффективности?

Как специалист по онлайн-маркетингу, я знаю, что с практической точки зрения полная оптимизация всех процессов недостижима. Кроме того, важно понимать, что оптимизация деятельности в поисковых системах и социальных медиа и остальных мероприятий контент-маркетинга — это процесс, а не конечный результат. До тех пор пока среда поисковых систем и социальных медиа продолжает развиваться и в нее внедряются различные инновации, маркетологи будут анализировать и совершенствовать свои программы онлайн-маркетинга, чтобы адаптироваться к происходящим изменениям и повысить эффективность своей работы. Кто бы мог подумать пять лет назад, что на рынке появится столько различных планшетов, например iPad и Kindle? Кто знал, что компании Google и Facebook внесут столько значительных изменений в социальную жизнь, а границы между поисковыми системами и социальными сетями станут до такой степени размытыми?

Адаптация и использование потребителями новых технологий делает их постоянно движущейся мишенью, и как специалисты по онлайн-маркетингу, понимающие важность использования контента потребителями, мы должны быть в курсе происходящих изменений. Чтобы эффективнее вовлекать потребителей и направлять их на определенные действия, необходимо отслеживать текущие тенденции.

Различные подходы к достижению максимальной эффективности

Читая эту книгу, вы проходили разные этапы: от создания плана и разработки общей стратегии до подробного изучения конкретных тактических методов, от создания типовых персонажей до оптимизации контента по ключевым словам и темам для социальных

медиа. Практические приемы, обсуждаемые здесь, продолжают развиваться и улучшаться, поэтому воспринимайте предложенную информацию как точку отсчета для достижения максимальной эффективности, которая постоянно нуждается в обновлении.

При чтении книги вы научились формулировать вопросы, наиболее важные для клиентов вашей организации, и отвечать на них, а также разобрались в том, как полученные ответы можно использовать для разработки эффективной стратегии контент-маркетинга. Хотя мы могли бы рассмотреть только практические методы поисковой оптимизации и деятельность компании в самых популярных социальных сетях, использование тактических приемов без стратегического мышления не позволит разработать устойчивый долгосрочный план для вовлечения клиентов и стимулирования их к определенным действиям. Важно разбираться в потребительских сегментах и запросах покупателей и понимать, как преобразовать эти запросы в контент по принципу «оптимизировать и социализировать».

Принципы, которые мы рассмотрели, демонстрируют, какое влияние оказывает применение эффективных подходов к контент-маркетингу на поисковые системы, социальные медиа и контент. Для компаний, желающих выжить и процветать в мире интернета и социальных сетей, применение подобного подхода означает кардинальное изменение взгляда в будущее. Если организация обратит больше внимания на изучение поведения потребителей, их предпочтения в поиске информации, впечатления, которые создаются у клиентов, и на их вовлечение, это будет огромный шаг на пути создания устойчивой стратегии контент-маркетинга. Очень простые методы, например изучение соответствующих социальных медиа, тем и каналов, которые предпочитают как потребители, так и люди, имеющие на них влияние, позволят вам получить конкурентное преимущество по сравнению с другими компаниями, использующими методы онлайн-маркетинга. И самая приятная новость — вы уже идете по этому пути.

Подход «оптимизировать и социализировать»

В книге мы обсудили подход к оптимизации контента, который состоит из трех элементов: 1. Как потребители находят информацию. 2. Какой контент и темы интересны клиентам. 3. Как стимулировать взаимодействие с покупателями, обмен информацией в социальных сетях и торговлю. Платформы, приложения и социальные технологии могут меняться, но целостное понимание принципов оптимизации будет направлять усилия вашей компании в сфере контент-маркетинга независимо от существующих на данный момент социальных медиа, сетей или поисковых систем.

Целостный подход к оптимизации контент-маркетинга, изложенный в книге, соответствует определению слова *оптимизация*: «максимальное повышение эффективности и функциональности или усовершенствование работы системы». Подход к контент-маркетингу по принципу «оптимизировать и социализировать» позволит так объединить клиентов, контент и впечатления о бренде, что это будет побуждать потребителей к действию: купить продукт, оставить отзыв или поделиться вашей информацией в социальных сетях. Этот подход выходит за рамки обычного цикла покупки. Любое взаимодействие бренда с потребителем на каждом этапе цикла покупки можно оптимизировать для повышения эффективности этого взаимодействия, будь то переход по партнерской ссылке, повторная покупка, лояльность клиента или предоставление услуг.

Достижение максимальной эффективности заключается не только в продаже пользователям большого количества продуктов прямо сейчас, но и в возможности влиять на покупки в следующем месяце, году или даже через пять–десять лет. Концепция «найти, потребить и обменяться информацией с друзьями» имеет большое значение еще и потому, что выходит за рамки идеи «только социальная сеть» или «только поисковая система» и уделяет больше внимания потребителям и технологиям, какими бы они ни были. Будем ли мы пользоваться поисковой системой Google через пять лет? И продолжим ли через пять лет использовать настольные компьютеры? Как выглядит будущее социальных сетей? Ответы на эти вопросы дают представление о будущем онлайн-маркетинга и вовлечения клиентов.

Приспособиться или умереть: как выжить и преуспеть в мире социальных медиа

Google, Facebook, Apple, Amazon и многие другие с поразительной скоростью внедряют инновации, чтобы контролировать потребителей и управлять вниманием к своему бренду в интернете. Некоторые из них используют специальные устройства, другие — контент, третьи — инфраструктуру. Эти несколько компаний оказали огромное влияние на то, что мы делаем в интернете. Но появляются новые компании, например Instagram и Pinterest, которые предлагают удивительные решения. Что вы делаете, чтобы взглянуть на происходящие изменения более глобально, и что это означает для вашего бизнеса? Как вы структурируете деятельность организации в сфере маркетинга, коммуникаций и использования новых технологий, чтобы прогнозировать изменения и идти в ногу с инновациями?

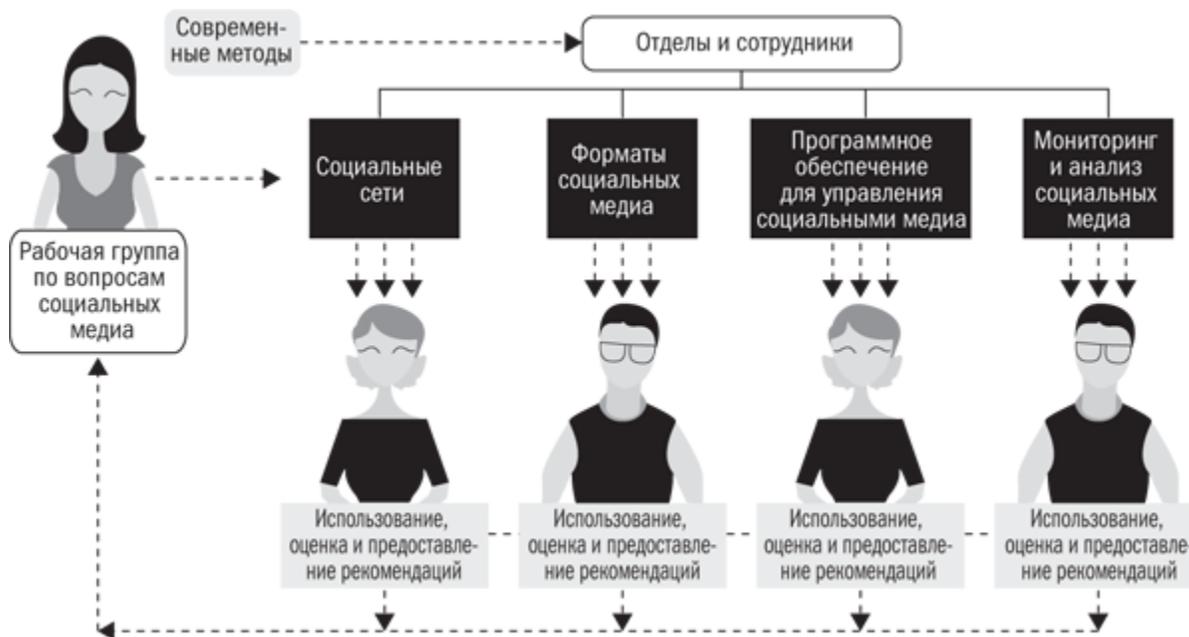
Вместо того чтобы последовательно перескакивать с описания одного фрагмента на другой, специалисты по онлайн-маркетингу могут создавать адаптивные модели, которые ускоряют адаптацию к новым тенденциям и технологиям. Некоторые компании начнут первыми применять новые технологии и платформы для социального общения, рискуя потерпеть неудачу, другие пойдут вместе со всеми, а оставшиеся будут ждать до тех пор, пока жизненная ситуация не вынудит их к болезненным изменениям. Время, необходимое для разгона перед внедрением новых технологий и адаптации к тенденциям, стоит дорого. Например, в деятельность социальных медиа уже было инвестировано более 100 миллиардов долларов¹. Но это только капля в море по сравнению с предполагаемыми в ближайшие пять лет инвестициями, поскольку компании начинают активно внедрять платформы для корпоративного сотрудничества и социальных технологий.

Чтобы выжить и процветать, все больше организаций стараются научиться ускоренной адаптации и эффективному функционированию в изменяющейся ситуации, одновременно создавая инфраструктуру и внедряя методы сотрудничества, которые позволят им развиваться и быстрее внедрять инновации.

С практической точки зрения для использования интернета уже не нужен компьютер, поскольку как потребители, так и контент перешли на планшетные устройства и смартфоны. Клиенты стали совершенно по-другому пользоваться поисковыми системами благодаря таким инновациям, как интеграция сети Google+ с поисковой системой Google. В то же время происходящие изменения дают специалистам по контент-маркетингу новые возможности, чтобы, играя по правилам компании Google, добиться высоких позиций в результатах поиска.

Создание адаптивного подхода к внедрению новых социальных и веб-приложений, инструментов и платформ позволяет отфильтровывать наиболее актуальные объекты и способствует их скорейшей интеграции с остальными мероприятиями в сфере контент-маркетинга. Такой подход означает координацию работы всех сотрудников компании, которые могут помочь в достижении этой цели. Кроме того, необходимо задействовать специальные инструменты для социальных медиа и развития сотрудничества внутри компании. Эффективное использование ее структуры и грамотная фильтрация новых социальных технологий, подходящих для взаимодействия с ее клиентской базой, могут привести к более быстрому выявлению передовых методов работы и их успешному внедрению. По сути, деятельность в социальных сетях — это работа по достижению максимальной эффективности (рис. 15.1).

Рис. 15.1. Сотрудничество внутри компании в сфере социальных медиа для мониторинга, тестирования и адаптации новых маркетинговых технологий



Значительная часть компаний не располагает специалистами или ресурсами для тестирования новых социальных технологий, так почему бы не использовать коллективные знания, опыт и достижения сотрудников, партнеров и даже клиентов? Без своевременной адаптации воздействие, которое оказывает большинство мероприятий в сфере онлайн-маркетинга, безусловно, постепенно сойдет на нет или, по крайней мере, уступит первенство конкурентам, которые уделяют внимание внедрению современных технологий.

Адаптивный подход к контенту и оптимизации онлайн-маркетинга похож на бесконечное путешествие. Это как непрерывно улучшать свой корабль прямо на ходу, внося постоянные изменения в свои повседневные обязанности. Используя SEO-оптимизацию, социальные медиа и инструменты контент-маркетинга, следует быть готовыми к тому, что они будут все время меняться. Конечно, инструменты важны, но не менее важно сосредоточить все усилия на том, чтобы поддерживать связь с клиентами и фан-сообществом компании, используя для этого наиболее подходящие каналы поисковых систем и социальных медиа.

Только представьте себе, сколько изменений произойдет в технологиях и поведении потребителей в ближайшие годы. Что можно сделать, чтобы подготовиться к адаптивному подходу к онлайн-маркетингу? Время подсказывает нам, когда пора внести изменения в

технологии, но если речь заходит о вашем подходе к стратегии контент-маркетинга с точки зрения интеграции, никто не сможет сказать, каких результатов вы добьетесь в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Если первое, что вам приходит в голову при упоминании контента и маркетинга: «Как я могу удовлетворить потребности целевой аудитории компании, используя интересующий их контент», — значит, вы на правильном пути.

Примечания

Этап 1. Планирование

Глава 1. Закладываем фундамент для повышения эффективности онлайн-маркетинга

- 1.** Kristen Purcell, «Search and email still top the list of most popular online activities». — Pew Internet, August 9, 2011, http://www.pewinternet.org/~media/files/reports/2011/pip_search-and-email.pdf.
Здесь и далее сноски, не заключённые в квадратные скобки, относятся к примечаниям автора.
- 2.** «comScore Releases September 2011 U.S. Search Engine Rankings». — comScore, October 11, 2011, [http://www.comscore.com/Press Events/Press Releases/2011/10/comScore Releases September 2011 U.S. Search Engine Rankings](http://www.comscore.com/Press%20Events/Press%20Releases/2011/10/comScore%20Releases%20September%202011%20U.S.%20Search%20Engine%20Rankings).
- 3.** Twitter, accessed October 2011, <http://twitter.com>.
- 4.** Facebook, accessed October 2011, facebook.com.
- 5.** Paul Allen, «Google reaches 50 Million User Mark in About 88 Days» Google, September 26, 2011, <https://plus.google.com/117388252776312694644/posts/EwpnUpTkJ5W>.
- 6.** Mary Madden and Kathryn Zickuhr, «65% of online adults use social networking sites». — Pew Internet, August 26, 2011, <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP-SNS-Update-2011.pdf>.
- 7.** Google (blog), accessed 2007, <http://googleblog.blogspot.com/>.
- 8.** Lee Odden, «SEO 2.Digital Asset Optimization». — TopRank (blog), June 14, 2007, <http://www.toprankblog.com/2007/06/digital-asset-optimization/>.
- 9.** Under The Hood, Google, accessed 2011, <http://www.google.com/insidesearch/underthehood.html>.

Глава 2. Как оптимизировать и социализировать контент для вашей компании

- 1.** David Kirkpatrick, «Marketing Strategy: Revenue-oriented approach leads to 700% two-year growth». — Marketing Sherpa, June 1, 2011, <http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=31928>.
- 2.** Lee Odden, «OMS10 B2B Marketing Case Study: Marketo». — TopRank (blog), February 2010, <http://www.toprankblog.com/2010/02/b2b-marketing-case-study-marketo/>.
- 3.** «Ernst & Young Previews New Campus Recruitment and Social Media Strategies». — PR Newswire, September 23, 2011, <http://www.prnewswire.com/news-releases/ernst-young-previews-new-campus-recruitment-and-social-media-strategies-103640319.html>.

Глава 3. Интеллектуальный маркетинг: исследование, анализ и мониторинг информации

- 1.** «Search and Social Together Aid Online Shoppers». — eMarketer, March 16, 2011, [http://www.emarketer.com/\(S\(qolko3450oim0q55s152wx45\)\)/Article.aspx?R=1008282](http://www.emarketer.com/(S(qolko3450oim0q55s152wx45))/Article.aspx?R=1008282).
- 2.** Lee Odden, «Social Media Monitoring Top 10 Reasons for Monitoring Brands». — TopRank (blog), May 2011, <http://www.toprankblog.com/2008/05/top-10-reasons-formonitoring-brands-in-social-media/>.
- 3.** Lionel Menchaca, «Dell's Next Step: The Social Media Listening Command Center». — Dell, December 8, 2010, <http://en.community.dell.com/dell-blogs/direct2dell/b/direct2dell/archive/2010/12/08/dell-s-next-step-the-social-media-listening-command-center.aspx>.
- 4.** Adam Ostrow, «Inside Gatorade's Social Media Command Center». — Mashable, June 15, 2010, <http://mashable.com/2010/06/15/gatorade-social-media-mission-control/>.
- 5.** Webmaster Central, Google, accessed November 2011, <http://www.google.com/webmasters/>.

6. Inside Search, Google, accessed November 2011, <http://www.google.com/insidesearch/underthehood.html>.
7. Webmaster Central, Google, accessed December 2011, <http://www.google.com/webmasters/>.
8. Webmaster, Bing, accessed December 2011, <http://www.bing.com/toolbox/webmaster>.

Глава 4. Постановка целей

1. Joe Pulizzi, «What is Content Marketing?» — Content Marketing Institute, accessed December 2011, <http://www.junta42.com/resources/what-is-content-marketing.aspx>.
2. Aho Williamson, «Marketers Spending More on Social Media for the Wrong Reasons». — eMarketer, December 27, 2010, <http://www.emarketer.com/blog/index.php/marketers-spending-social-media-wrong-reasons/>.
3. Michael Brito, «The Book». — Smart Business, Social Business, accessed December 2011, <http://thesocialbusinessbook.com/the-book/>.
4. Jeanne Meister and Kate Willyerd, «Intel’s Social Media Training». — Harvard Business Review, February 3, 2010, http://blogs.hbr.org/cs/2010/02/intels_social_media_employee_t.html.
5. Robin Wauters, «Best Buy Goes All Twitter Crazy With @Twelforce». — TechCrunch, July 21, 2009, <http://techcrunch.com/2009/07/21/best-buy-goes-all-twitter-crazy-withtwelforce/>.
6. Drew Neisser, «Move Over Social Media; Here Comes Social Business». — Fast Company (blog), September 11, 2011, <http://www.fastcompany.com/1779375/move-over-social-media-here-comes-social-business>.
7. Jack Neff, «Sleeping Giant at Walmart Wakes—Its Vast Workforce». — Advertising Age, November 28, 2011, <http://adage.com/article/news/walmart-motivating-mobilizing-workforce/231210/>.

- 8.** «Social Media Tools, Online Search Key for Business Journalists According to Survey By BtoB PR Tech Firm Arketi». — Arketi Group, June 15, 2009, accessed December 2011, <http://www.pitchengine.com/arketigroup/social-media-tools-online-search-key-forbusiness-journalists-according-to-survey-by-btob-pr-tech-firm-arketi/13743/>.
- 9.** «National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Story Research». — George Washington University, January 21, 2010, <http://www.gwu.edu/explore/mediaroom/newsreleases/nationalsurveyfindsmajorityofjournalistsnowdependonsocialmediaforstoryresearch>.
- 10.** Karen O'Leonard, «The Talent Acquisition Factbook 2011». — Bersin & Associates, November 2011, http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC0QFjAB&url=http%3A%2F%2Ftalent.linkedin.com%2FRegister%2Fdownloadprocess.php%3FID%3D78&ei=BIUET-WUAoKZiQKc0_GzDg&usg=AFQjCNEY3VRkuO2fkN-3qSGhmlZ1ZLn5og.

Глава 5. Ключ к успеху: стратегия контент-маркетинга

- 1.** «comScore Releases November 2011 U.S. Search Engine Rankings». — comScore, December 16, 2011, [http://www.comscore.com/Press Events/Press Releases/2011/12/comScore Releases November 2011 U.S. Search Engine Rankings](http://www.comscore.com/Press%20Events/Press%20Releases/2011/12/comScore%20Releases%20November%202011%20U.S.%20Search%20Engine%20Rankings).
- 2.** YouTube, accessed December 2011, http://www.youtube.com/t/press_statistics.
- 3.** Facebook, accessed December 2011, <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- 4.** «200 million Tweets per day». — Twitter, June 30, 2011, <http://blog.twitter.com/2011/06/200-million-tweets-per-day.html>.
- 5.** Jeff Weiner, «100 million members and counting...» LinkedIn (blog), March 22, 2011, <http://blog.linkedin.com/2011/03/22/linkedin-100-million/>.

6. «So we grew 3400% last year...» Foursquare (blog), January 24, 2011, <http://blog.foursquare.com/2011/01/24/2010infographic/>.
7. Josh Constine, «Pinterest Hits 10 Million U.S. Monthly Uniques Faster Than Any Standalone Site Ever –comScore». — TechCrunch, February 7, 2012, <http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-unique/>.

Этап 2. Внедрение

Глава 6. Знайте своего покупателя: типичные персонажи

1. Adele Revella, «Buyer Persona Manifesto». — June 2011, http://www.buyerpersona.com/wp-content/uploads/2011/06/The_Buyer_Persona_Manifesto.pdf.

Глава 7. Подбор ключевых слов

1. Hitwise, «Experian Hitwise reports Google share of searches at 66 percent in July 2011». — Experian Hitwise, August 11, 2011, <http://www.hitwise.com/us/about-us/press-center/press-releases/experian-hitwise-reports-google-share-of-search/>.
2. «Drive Innovation». — Think Insights with Google, accessed December 2011, <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/facts/marketing-objective/>.

Глава 8. Разработка плана контент-маркетинга

1. Joe Pulizzi, «2012 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends [Research Report]». — December 5, 2011, Content Marketing Institute, <http://www.contentmarketinginstitute.com/2011/12/2012-b2b-content-marketing-research/>.
2. MECLABS, «MarketingSherpa's 2012 Search Marketing Benchmark Report SEO Edition». — MECLABS, accessed December 2011, <http://www.meclabs.com/training/publications/benchmark-report/2012-search-marketing-seo-edition?8907>.

Глава 9. Создание и курирование контента

1. Mg Siegler, «Eric Schmidt: Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003». — TechCrunch, August 4, 2010, <http://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data>.

- 2.** «AOL Research: Content Is The Fuel Of The Social Web». — AOL, April 28, 2011, <http://corp.aol.com/2011/04/28/aol-research-content-is-the-fuel-of-the-social-web/>.

Глава 10. Как оптимизировать контент

- 1.** Joe Pulizzi, «Content Marketing Playbook 2011 42 Ways to Connect with Customers [free eBook]». — Content Marketing Institute, August 10, 2011, <http://www.contentmarketinginstitute.com/2011/08/content-marketing-playbook/>.

Глава 11. Работа с социальными сетями

- 1.** Barb Dybwad, «The State of Online Word of Mouth Marketing [STATS]». — April 25, 2010, Mashable, <http://mashable.com/2010/04/25/word-of-mouth-marketing-stats/>.
- 2.** «Why do Affluent Consumers Connect with Brands on Social Networks?». — eMarketer, May 10, 2011, <http://www.public.site2.mirror2.phi.emarketer.com/Article.aspx?R=1008379>.
- 3.** «Social Signals Increasingly Important to SEO». — MarketingCharts, January 9, 2012, <http://www.marketingcharts.com/direct/social-signals-increasingly-important-to-seo-20695/>.
- 4.** Facebook, accessed January 2012, <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- 5.** Leslie Horn, «Infographic: What Happens Online in 60 Seconds?» — PCMag.com, December 27, 2011, <http://www.pcmag.com/ricle2/0,2817,2398097,00.asp>.
- 6.** «Growth of Facebook.com Across Global Regions». — comScore Data Mine, May 11, 2011, <http://www.comscoredatamine.com/2011/05/growth-of-facebook-com-across-globalregions/>.
- 7.** Check Facebook, accessed December 2011, <http://www.checkfacebook.com/>.
- 8.** «Frequently Asked Questions» — YouTube, accessed January 2012, <http://www.youtube.com/t/faq>.

- 9.** «YouTube». — Wikipedia, accessed January 2012, <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>.
- 10.** «comScore Releases October 2009 U.S. Search Engine Rankings». — comScore, November 17, 2009, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/11/comScore_Releases_October_2009_U.S._Search_Engine_Rankings.
- 11.** «YouTube serves up 100 million videos a day online». — USA Today, July 16, 2006, http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm.
- 12.** Jake Hird, «20 Mine-blowing social media statistics: One year later». — Econsultancy, March 25, 2011, <http://econsultancy.com/us/blog/7334-social-media-statistics-one-yearlater>.
- 13.** «Reaching Your Audience on YouTube». — YouTube, accessed December 2011, <http://www.youtube.com/advertise/demographics.html>.
- 14.** «Statistics». — YouTube, accessed December 2011, http://www.youtube.com/t/press_statistics.
- 15.** YouTube, accessed December 2011, http://www.youtube.com/t/press_statistics.
- 16.** EvianBabies, «Evian Roller Babies International Version». — YouTube, July 1, 2009, <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVllWpwGs>.
- 17.** ciscovid, «The Future of Shopping». — YouTube, October 2, 2009, http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jDi0FNcaock.
- 18.** Twitter, accessed December 2011, <http://www.twitter.com>.
- 19.** Catherine Smith, «Twitter User Statistics Show Stunning Growth». — Huffington Post, March 14, 2011, http://www.huffingtonpost.com/2011/03/14/twitter-user-statistics_n_835581.html.
- 20.** Twitter, accessed December 2011, <http://www.twitter.com>.
- 21.** Twitter, accessed December 2011, <http://www.twitter.com>.

22. Stephanie Buck, «A Visual History of Twitter [INFOGRAPHIC]». — Mashable, September 30, 2011, <http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic/>.
23. Hashtracking, accessed January 2012, [.](http://beta.hashtracking.com/ht-pro-rpt/mackcollier-blogchat-2011-10-30/)
24. «How LinkedIn Broke Through». — Bloomberg Business Week, April 10, 2006, http://www.businessweek.com/technology/content/apr2006/tc20060410_185842.htm.
25. LinkedIn Press Center, accessed December 2011, <http://press.linkedin.com/about>.
26. LinkedIn Press Center, accessed December 2011, <http://press.linkedin.com/about>.
27. Kipp Bodnar, «Websites Using Google’s 1 Button Get 3.5x the Google Visits [Data]». — HubSpot (blog), August 11, 2011, <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/22293/Websites-Using-Google-s-1-Button-Get-3-5x-the-Google-Visits-Data.aspx>.
28. Paul Allen, «Google Growth Accelerating, Passes 62 million users. Adding 625,000 new users per day. Prediction: 400 million users by end of 2012». — Google, December 27, 2011, <https://plus.google.com/117388252776312694644/posts/ZcPA5ztMZaj>.
29. Lauren Indvik, «The Top 10 Brand Pages on Google». — Mashable, December 21, 2011, <http://mashable.com/2011/12/21/top-10-brand-pages-on-google-plus/>.
30. Josh Bernoff, «Interactive marketing to exceed ¼ of all ad spend by 2016 (and how we know)». — Forrester Research, Inc., August 25, 2011, <http://forrester.typepad.com/groundswell/2011/08/interactive-marketing-to-approach-13-of-all-ad-spend-by-2016and-how-we-know.html>.

Глава 12. Продвижение сайтов и наращивание ссылочной массы

1. Official Blog, Google, accessed January 2012, <http://googleblog.blogspot.com/2012/01/search-plus-your-world.html>.

- 2.** «MarketingSherpa’s 2012 Search Marketing Benchmark Report SEO Edition». — MECLABS, accessed January 2012, <http://www.meclabs.com/training/publications/benchmark-report/2012-search-marketing-seo-edition?8907>.
- 3.** Danny Sullivan, «What Social Signals Do Google & Bing Really Count?» Search Engine Land, December 1, 2012, <http://searchengineland.com/what-social-signals-dogoogle-bing-really-count-55389>.

Глава 13. Оценка результатов контент-маркетинга

- 1.** «What Twitter Users Think About the Brands They Follow». — eMarketer, November 7, 2011, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008675>.
- 2.** Jefferson Graham, «Coke is a winner on Facebook, Twitter». — USA Today, November 8, 2011, <http://www.usatoday.com/tech/columnist/talkingtech/story/2011-11-08/coca-colasocial-media/51127040/1>.

Этап 3. Подведение итогов

Глава 15. Вы достигли максимальной эффективности?

- 1.** Dion Hinchcliffe, «As collaboration goes social, where will it thrive?» ZDNet, February 15, 2011, <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/as-collaboration-goes-social-wherewill-it-thrive/1497>.

Благодарности

Создание книги требует намного больше усилий, чем кажется любому человеку, особенно начинающему автору. Несмотря на то что я более восьми лет вел блоги, написал свыше двух тысяч статей и онлайн-сообщений, я вряд ли сумел бы завершить эту рукопись самостоятельно. При подготовке необходимых материалов в единое целое слились идеи и знания множества людей. За время ведения блогов, выступлений на конференциях, консультирования клиентов и общения в социальных сетях я познакомился с множеством умных, интересных людей. Все они сыграли определенную роль в формировании концепций, изложенных в этой книге. И я им искренне благодарен.

Огромное спасибо подписчикам нашей рассылки и блога, друзьям в Facebook и Google+, последователям в Twitter, а также сотрудникам компании TopRank Online Marketing. Благодаря общению с вами я каждый день узнаю что-то новое, имею возможность вместе учиться и заниматься любимым делом.

Отдельно я хочу поблагодарить Эшли Зекман, которая стояла у истоков компании TopRank Online Marketing и была моей правой рукой в процессе самых важных этапов написания книги. Именно вследствие ее упорства эта публикация появилась на свет. Спасибо всем участникам команды TopRank Online Marketing, в том числе Джолине Петтис и Майку Янки. Благодарю моего бизнес-партнера Сьюзан Мисуканис, поддержавшую идею создания книги и взявшую на себя дополнительные обязанности, чтобы у меня оставалось свободное время.

В этой работе мне также помогали, иногда даже не осознавая этого, мои многочисленные друзья и коллеги. Спасибо авторам Джей Байер, Энн Хэндли, Брайану Айзенбергу, Майку Стелзнеру, Рону Джонсу, Грегу Джарбою, Майку Морану и Майку Грехану, которые отвечали на мои вопросы, поддерживали и честно предупреждали меня о возможных проблемах перед началом, в процессе написания и после завершения данной книги.

Я снимаю шляпу перед лучшими специалистами по оптимизации поиска, социальным сетям и контент-маркетингу, которые были для меня источником вдохновения в бесконечной погоне за знаниями в сфере интернет-маркетинга и связей с общественностью: спасибо Брайану Кларку, Крису Брогану, Брайану Солису, Чарлин Ли, Майклу Брито, Дэvidу Скотту, Дэvidу Алстону, Ребекке Либ, Джону Янчу, Дэнни Салливану, Энди Биллу, Уильяму Мюррею, Аарону Страуту, Чаку Хеману, Кейти Пейн, Шонали Берку, Арику Хэнсону, Таку Андерсону, Джейсону Фолзу, Бретту Табке, Рику Калверту, Хейди Козну, Эрику Шварцману, Мелу Карсону, Ванессе Фокс, Аарону Голдманому, Авинашу Каушику и Биллу Хантому. Я благодарю Крису Хиуера, много лет назад открывшего для меня увлекательный мир социальных сетей, а также Джо Пулицци за привлечение внимания к теме контент-маркетинга.

Я благодарен издательству Wiley, в частности Шеннону Варго, за его настойчивость и терпение. Он видел открывающиеся возможности там, где я не замечал ничего, и стал для меня путеводной звездой в процессе работы над рукописью.

Книга создавалась ночами и в выходные, то есть в то время, которое я мог бы провести с моей женой Сьюзен и малышами Домиником, Камероном и Вайолет, вдохновляющими меня на все хорошее, что я делаю в жизни.

Человек без семьи как дерево без корней, поэтому я хочу поблагодарить моих родителей, Михаэля и Рут, за их безоговорочную поддержку, любовь и энтузиазм.

Об авторе

Ли Одден — всемирно признанный специалист по объединению возможностей поисковых систем, социальных медиа и контента в сфере маркетинга и связей с общественностью. Он возглавляет компанию TopRank Online Marketing, занимающуюся консалтингом в сфере онлайн-маркетинга в Северной Америке и Западной Европе. Спектр консультирования Оддена широк: от помощи небольшим компаниям в использовании социальных медиа до поддержки в сфере SEO-оптимизации нескольких организаций, входящих в список 50 крупнейших компаний США по версии журнала Fortune.

Благодаря своему опыту в сфере корпоративной деятельности в социальных медиа, SEO-оптимизации и разработки стратегий контент-маркетинга Одден получил признание общественности и СМИ, включая газету Economist, журнал Advertising Age и новостной портал Mashable. Он ведет ежемесячную колонку «Умные мысли для социальных медиа» для онлайн-издательства ClickZ, а его блог на сайте TopRankBlog.com насчитывает почти 50 тысяч подписчиков. Ли Одден — главный редактор блога Online Marketing, признанного ресурсом № 1 в сфере контент-маркетинга по мнению Junta42. Его блог возглавляет список 150 лучших блогов о маркетинге, составленный агентством AdAge. Одден входит в состав консультативного совета конференции Incisive Media's SES, совета Американской ассоциации по маркетингу поисковых систем и социальных медиа (DMA Search and Social Media Marketing Councils), Ассоциации по интерактивному маркетингу штата Миннесота (Minnesota Interactive Marketing Association) и форума MarketingProfs B2B.

Ли часто выступает на международных конференциях и закрытых корпоративных мероприятиях по вопросам социальных медиа и поисковой оптимизации, он также активный участник событий в сфере поисковых систем, социальных медиа и связей с общественностью по всему миру.

- [1] Слова «поисковая оптимизация» в России прочно ассоциируются с SEO. Автор же имеет в виду любую информацию, которая может быть найдена в любом информационном канале — социальных сетях, на форумах, в блогах, а не только в поисковых машинах. *Прим. науч. ред.*
- [2] Речь идет не столько об алгоритме работы именно поисковой машины, сколько о попытке Google стать более социальной поисковой машиной. В настоящее время все попытки Google на этом поприще свелись к созданию социальной сети Google+. Подробнее об этом автор говорит в главе 12. *Прим. науч. ред.*
- [3] Сейчас считается, что PageRank уже бесполезен и нужно от него отказаться. *Прим. науч. ред.*
- [4] В России это делается со времен открытия широкой публике инструмента wordstat.yandex.ru. У Google нет подобного инструмента, поэтому SEO-специалисты при оптимизации сайтов во всем мире вынуждены прилагать гораздо больше усилий к поиску и анализу ключевых запросов, которые нужно оптимизировать. *Прим. науч. ред.*
- [5] Имеется в виду ретвит. *Прим. науч. ред.*
- [6] Имеется в виду создание портретов идеальных клиентов, которые полезно держать в голове при создании контента, чтобы максимально аргументировать свою позицию и говорить с клиентом на одном языке. *Прим. науч. ред.*
- [7] Для каждого идеального клиента он будет свой. *Прим. науч. ред.*
- [8] Речь идет о прямой зависимости. Чем дольше принимается решение о покупке, тем чаще нужно напоминать о себе клиенту. *Прим. науч. ред.*
- [9] Автор высказывает спорное мнение. Обсуждаемая модель вполне применима. Вопрос только в том, что отрабатывается на входе в воронку — информация о единственном продукте или косвенные данные, которые могут привлечь интерес к товару. Иными словами,

к классической воронке добавился еще один верхний уровень, на котором маркетологи работают с интересами более общего плана, когда клиенты еще сами не сформировали сознательную потребность в решении своей проблемы. *Прим. науч. ред.*

- [10] Примечательно, что в России социальная сеть «Мой Круг», некогда купленная компанией «Яндекс», стала фактически социальной сетью для поиска работы и публикации вакансий. Такого количества сотрудников служб HR нет, пожалуй, больше ни в одной социальной сети рунета. *Прим. науч. ред.*
- [11] Имеются в виду люди, пришедшие по ссылкам с других сайтов. *Прим. науч. ред.*
- [12] Речь идет о SWOT-анализе. *Прим. науч. ред.*
- [13] Имеются в виду позиции в поисковой выдаче. По объективным причинам такое отслеживание не может считаться надежным, потому что «Яндекс» и Google давно и успешно движутся в сторону персонализации поисковой выдачи. *Прим. науч. ред.*
- [14] Этот сервис не бесплатен. *Прим. науч. ред.*
- [15] Бесплатный инструмент подбора ключевых слов для системы контекстной рекламы Google Adwords. В России принято больше доверять инструменту wordstat.yandex.ru. *Прим. науч. ред.*
- [16] Имеется в виду ситуация, когда по одному запросу на сайте конкурента в поисковой выдаче показывалась, скажем, статья, а затем вдруг стало показываться видео. Это может говорить как о смене алгоритма поисковой системы, так и о том, что конкурент изменил стратегию поисковой оптимизации. И то и другое указывает, что необходимо пересматривать собственную контент-стратегию. *Прим. науч. ред.*
- [17] Примечательно, что у «Яндекса» и Google есть документы для веб-мастеров, как раз описывающие эти механизмы: <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=1111316> и

<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ru>. *Прим. науч. ред.*

[18] Речь идет о внутренней оптимизации. *Прим. науч. ред.*

[19] Здесь говорится о внешней оптимизации. *Прим. науч. ред.*

[20] Как и сама суть оптимизации, заключенная в известном афоризме «Яндекса» «Делайте сайт для людей, а не для роботов». У Google свой девиз: Content is King («Контент — это король»). *Прим. науч. ред.*

[21] Для электроприборов. *Прим. науч. ред.*

[22] Речь идет об американском подходе к размещению ссылок на сайт. В России их принято покупать на ссылочных биржах вроде Sape. В США же ссылкам придают другое значение — их стараются расставить вручную с авторитетных сайтов (например, сайта New York Times), что немислимо без создания осмысленного и полезного контента, или стараются делать такой контент, который пользователи будут с удовольствием размещать на своих сайтах (тем самым оставляя ссылку на сайт источника). *Прим. науч. ред.*

[23] Подразумевается механизм «хлебные крошки». *Прим. науч. ред.*

[24] «Яндекс» ведет себя аналогично. *Прим. науч. ред.*

[25] Скорее, это SMM-аудит. *Прим. науч. ред.*

[26] Chief Executive Officer (англ.) — высшая исполнительная должность в компании. В принятой в России иерархии аналог генерального директора. *Прим. ред.*

[27] То есть словаря или списка. *Прим. ред.*

[28] Здесь и далее в этой главе ключевые слова и словосочетания оставлены без перевода, поскольку они использованы автором для создания рисунков и проведения статистического анализа. Следует расценивать эти ключевые слова только в качестве примеров. *Прим. пер.*

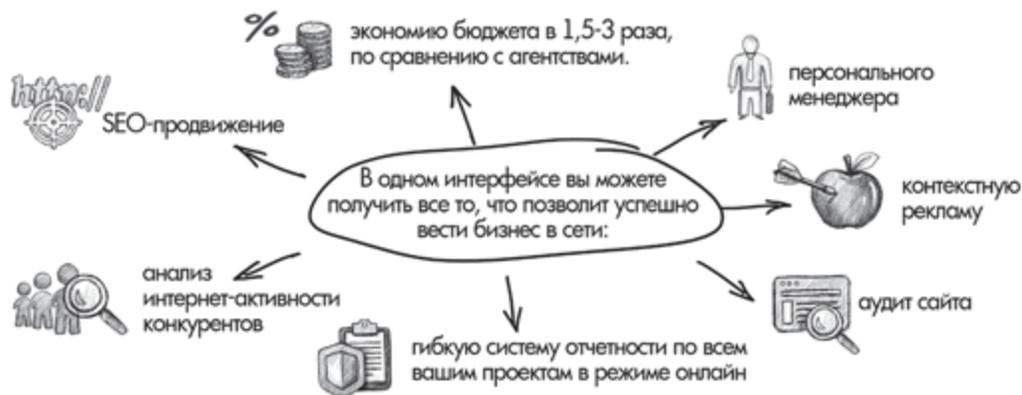
- [29] В случае SEO-оптимизации такая проверка может затянуться на месяцы. Гораздо быстрее провести подобный тест поможет контекстная реклама, которая оперирует теми же самыми поисковыми запросами. *Прим. науч. ред.*
- [30] В России их бы назвали «высокочастотные запросы» (ВЧ). *Прим. науч. ред.*
- [31] В России используются термины «среднечастотные запросы» (СЧ) или «низкочастотные запросы» (НЧ). *Прим. науч. ред.*
- [32] Зачастую по фразам «длинного хвоста» проще пробиться в топ-10 поисковой выдачи из-за меньшей конкуренции (правда, не во всех тематиках). Существуют даже отдельные стратегии SEO-оптимизации, которые работают только с «длинным хвостом». «Длинный хвост», как правило, дает куда бóльшую конверсию в продажи, нежели запросы общего плана. *Прим науч. ред.*
- [33] В настоящее время Google Insights for Search интегрирован в инструмент Google Тренды. *Прим. пер.*
- [34] Автор имеет в виду, что контент для социальных сетей нужно оптимизировать не под ключевые слова, а под те темы, которые интересны целевой аудитории (типичным персонажам). *Прим. науч. ред.*
- [35] В России их еще называют лидерами мнений. *Прим. науч. ред.*
- [36] Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. — М.: Альпина Паблицер, 2013.
- [37] Пулицци, Дж. [Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса.](#) — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
- [38] Поисковая система AltaVista и портал Lycos начали работать в 1995 году, HotBot — в 1996 году, Excite — в 1994 году. *Прим. ред.*

- [39] Скорее, не на рейтинг, а на позицию в результатах поиска. *Прим. науч. ред.*
- [40] Речь идет о 2010 году. *Прим. ред.*
- [41] Под термином outreach здесь понимается контент, который полезен целевой аудитории, способен ее чему-то научить и помочь. *Прим. науч. ред.*
- [42] Сайт, информационное наполнение которого полностью скопировано с других сайтов. *Прим. пер.*
- [43] Имеется в виду ситуация, когда Google Analytics в отчете «Источники трафика — Поисковые системы — Запросы» не может определить фразы, по которым люди заходили на ваш сайт из поиска Google. *Прим. науч. ред.*
- [44] Модель, которая создавалась под каждый персонаж типового клиента. *Прим. науч. ред.*
- [45] Следует смотреть не только на количество посещений страницы с ответами, но и на время, проведенное на этой странице, а также на то, что пользователь на ней делал (например, в виде записи, которую делает «Вебвизор», входящий в «Яндекс.Метрику»). *Прим. науч. ред.*
- [46] В результатах поисковой выдачи. Их еще называют органической рекламой (в противовес контекстной рекламе). *Прим. науч. ред.*

Интернет-продвижение без посредников и переплат!

Используя автоматизированную систему SeoPult, вы получаете эффективное комплексное решение, которое позволит вам решить вопрос с интернет-продвижением вашего сайта.

С SeoPult не нужно обладать специальными навыками для успешной работы!



В Системе Seopult работать удобно и выгодно:

- ✓ Несколько режимов работы для разного уровня подготовленности: от автоматического до ручных настроек;
- ✓ Экономия времени — десятки часов ежемесячно.
- ✓ Экономия средств — постоянный автоматический мониторинг эффективности, позволяющий снизить ссылочный бюджет более, чем на 50%.
- ✓ Экономия ресурсов — нет необходимости держать в штате оптимизатора или обращаться в SEO-агентство.
- ✓ Предсказуемость и прозрачность финансовых отношений — объективный прогноз стоимости продвижения, просмотр предоставленных ссылок и прочее.

SEO (Search Engines Optimization, поисковое продвижение сайта) - комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Над книгой работали

Руководитель редакции *Артем Степанов*

Ответственный редактор *Татьяна Рапопорт*

Художественный редактор *Алексей Богомолов*

Редактор *Марина Лейко*

Дизайн обложки *Вадим Ганненко, Александр Завгородний*

(bangbangstudio.ru)

Верстка *Екатерина Матусовская*

Корректоры *Надежда Болотина, Алла Турчанинова*

ООО «Манн, Иванов и Фербер»

mann-ivanov-ferber.ru

Электронная версия книги

подготовлена компанией Webkniga, 2014

webkniga.ru

Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Наши электронные книги: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/ebooks/>

Если у вас есть замечания и комментарии к содержанию, переводу, редакции и корректуре, то просим написать на be_better@m-i-f.ru, так мы быстрее сможем исправить недочеты.

Заходите в гости: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>

Наш блог: <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

Мы в Facebook: <http://www.facebook.com/mifbooks>

Мы ВКонтакте: <http://vk.com/mifbooks>

Наш Twitter: <https://twitter.com/mifbooks>

Дерево знаний:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/promo/derevo-znaniy/>

Предложите нам книгу:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/predlojite-nam-knigu/>

Ищем правильных коллег:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/job/>

Для корпоративных клиентов:

Полезные книги в подарок:

<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/promo/presents-b2b/>

Книги ищут поддержку:

<http://www.b2b.mann-ivanov-ferber.ru/sponsorship/promo/>

Корпоративная библиотека:

<http://www.b2b.mann-ivanov-ferber.ru/corp-library/>

Оглавление

[Эту книгу хорошо дополняют](#)

[Optimize](#)

[Продающий контент](#)

[Информация от издательства](#)

[Предисловие партнера](#)

[Предисловие к российскому изданию](#)

[Предисловие](#)

[Введение](#)

[Этап 1. Планирование](#)

[Глава 1. Закладываем фундамент для повышения эффективности онлайн-маркетинга](#)

[Глава 2. Как оптимизировать и социализировать контент для вашей компании](#)

[Глава 3. Интеллектуальный маркетинг: исследование, анализ и мониторинг информации](#)

[Глава 4. Постановка целей](#)

[Глава 5. Ключ к успеху: стратегия контент-маркетинга](#)

[Этап 2. Внедрение](#)

[Глава 6. Знайте своего покупателя: типичные персонажи](#)

[Глава 7. Подбор ключевых слов](#)

[Глава 8. Разработка плана контент-маркетинга](#)

[Глава 9. Создание и курирование контента](#)

[Глава 10. Как оптимизировать контент](#)

[Глава 11. Работа с социальными сетями](#)

[Глава 12. Продвижение сайтов и наращивание ссылочной массы](#)

[Этап 3. Подведение итогов](#)

[Глава 14. Оптимизация и социализация: процесс и обучение](#)

[Глава 15. Вы достигли максимальной эффективности?](#)

[Примечания](#)

[Благодарности](#)

[Об авторе](#)

[Над книгой работали](#)

Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»