

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!]

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

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6566539

*Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2014
ISBN 978-5-91657-895-9*

Аннотация

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.

На русском языке публикуется впервые.

Содержание

Эту книгу хорошо дополняют:	5
Предисловие партнера	6
Предисловие к российскому изданию	7
Предисловие	9
Введение	11
Приспособиться или уйти с рынка	12
Максимальная эффективность маркетинговых усилий	13
Этап 1	15
Глава 1	15
Три элемента контент-маркетинга: обнаружение контента, его потребление и вовлечение потребителей	16
Связь поисковой оптимизации и социальных медиа	17
Поисковая оптимизация контента[1]	17
Оптимизация для потребителей	20
Оптимизация для последующего вовлечения	22
Вы готовы научиться действовать максимально эффективно?	23
Вопросы для самостоятельной работы	25
Глава 2	26
Эффективный поисковый маркетинг для B2C-компаний	26
Эффективный контент-маркетинг для B2B-компаний	27
Эффективный маркетинг для корпораций	28
Связи с общественностью	29
Обслуживание клиентов	30
Поиск и подбор персонала	31
Вопросы для самостоятельной работы	32
Глава 3	34
Конкуренция в результатах поиска	35
Исследование социальных медиа	38
Технический SEO-аудит сайта	40
Вопросы для самостоятельной работы	44
Глава 4	45
Роль поисковых систем и социальных медиа в контент-маркетинге	45
Цели онлайн-маркетинга	46
Цели отдела по связям с общественностью	49
Оптимизация контента для отдела по подбору персонала	51
Цели службы поддержки клиентов	52
Конец ознакомительного фрагмента.	54
Комментарии	55

Ли Одден

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

Lee Odden

Optimize

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

Издано с разрешения литературного агентства Alexander Korzhenevski

© Lee Odden, 2012

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

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

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

* * *

Эту книгу хорошо дополняют:

Контент-маркетинг

Майкл Стелзнер

Контентная стратегия для мобильных устройств

Карен Макгрейн

Управление контент-маркетингом

Роберт Роуз

Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты

Джим Кокрум

Предисловие партнера

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

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

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

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

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

Приятного чтения!

Команда SeoPult.ru

Предисловие к российскому изданию

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

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

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

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

Или вот другой вариант возможного «завтра» – что если «Яндекс» закроет свой сервис wordstat.yandex.ru? Тысячи SEO- и SEM-специалистов рискуют остаться без работы, а выжившие будут вынуждены резко поднять расценки на свои услуги. Вам это кажется невероятным? Но, кстати, в США нет прямых аналогов Wordstat. Поэтому к подбору ключевых запросов и составлению семантического ядра там подходят гораздо тщательнее и тратят на это месяцы, даже годы. Как вы понимаете, расценки на подобные услуги не могут сравниться с мануалами по 10 долларов, которыми забиты форумы отечественных веб-мастеров и оптимизаторов.

Что же делать, если подобное все же произойдет?

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

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

(это важно) покупателя снова возвращаться за покупками, попутно рекомендуя вас своим друзьям.

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

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

Василий Смирнов, goodcontext.ru

Предисловие

Пришла пора отказаться от устаревших знаний, чтобы создать новые.

Майк Грехан, из интервью Ли Оддену, 2007 год

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

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

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

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

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

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

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

Забавно, но после прочтения одного из фрагментов этой книги мне вспомнилась сцена из комедии «Городские пижоны». Суровый ковбой Керли (Джек Пэланс), подняв вверх указательный палец, говорит Митчу (Билли Кристал): «Ты знаешь, в чем секрет жизни?» «Неужели в твоём пальце?» – спрашивает Митч. «Только в одном», – продолжает Керли. «И

в чем же?» – интересуется Митч. И Керли отвечает: «В том, что тебе придется самому в этом разобраться». Произнеся это, он пускает свою лошадь в галоп, оставляя Митча позади.

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

Введение

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

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

Приспособиться или уйти с рынка

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

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

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

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

Максимальная эффективность маркетинговых усилий

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

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

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

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

- Первый этап поможет разобраться в изменении потребительских предпочтений и поведения при поиске информации в интернете, доступе к контенту и использовании социальных сетей. Узнайте, как эти изменения должны повлиять на стратегию онлайн-маркетинга вашей организации.

- На втором этапе мы обсудим тактику оптимизации контент-маркетинга от создания типовых персонажей для социальных сетей до планирования и оценки контента. Мы рассмотрим ключевые принципы и примеры комплексной поисковой оптимизации с целью повышения эффективности маркетинговых усилий для привлечения трафика от поисковых систем и социальных медиа.

- На третьем этапе рассмотрим методы и навыки, которые понадобятся для развития и интеграции программ поисковой оптимизации, деятельности в социальных медиа и стратегии контент-маркетинга в вашей компании.

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

Этап 1 Планирование

Глава 1 Закладываем фундамент для повышения эффективности онлайн-маркетинга

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

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

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

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

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

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

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



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

Доступ к необходимой информации в сознании людей все чаще ассоциируется с поисковыми системами. Когда нужно найти что-то определенное, совершенно естественно задать запрос в интернете, просмотреть полученные результаты и выявить самый подходящий ответ. Моя восьмилетняя дочь не называет значок браузера Google Chrome на рабочем столе ни Google, ни Chrome. Она говорит «интернет», потому что для поиска информации в интернете использует именно этот значок. Для нее доступ в интернет не кажется чем-то особенным и не ограничен только компьютером. Она знает и о других устройствах, подключенных к интернету: смартфоне, iPad, игровой приставке, цифровом мультимедийном проигрывателе и ноутбуке. Моя дочь выросла в век цифровых технологий и повсеместного доступа к информации, точно так же как современные компании, которые находят массу возможностей для создания связей с потребителями и для их вовлечения.

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

Связь поисковой оптимизации и социальных медиа

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

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

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

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

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

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

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

Поисковая оптимизация контента¹

В интернет-маркетинге все меняется очень динамично, и единственное, в чем можно не сомневаться, это что поисковые системы постоянно стремятся улучшить качество поиска

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.*

и взаимодействия с пользователями. Постоянные изменения, например внедрение в конце 2011 года нового алгоритма персонализированного поиска Google под названием Search Plus Your World², 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 новости^[7]. Вследствие новых возможностей возникла методика оптимизации цифровых ресурсов (DAO – Digital Asset Optimization), которая подразумевает использование всех типов и форматов контента, наиболее подходящего для продвижения^[8].

Давайте вернемся в 2011 год, и вы заметите, что результаты поиска значительно изменились: вместо десяти ссылок синего цвета мы видим поиск по различным видам информации, результаты которого меняются в зависимости от географического положения пользователя, истории поиска во Всемирной паутине, переходов по ссылкам друзьями пользователя по социальным сетям и рейтинга товаров, например в Google+. По сути, в любой момент времени существует от 50 до 200 различных версий основного алгоритма поисковой системы Google, поэтому понятие оптимизации при предсказуемых и однозначных причинно-следственных взаимосвязях осталось в прошлом^[9].

Влияние социальных сетей, таких как Twitter и Facebook, вместе с поисковыми системами Google, Bing и Yahoo! в качестве источников ссылок изменило значение наращивания ссылочной массы для поисковой оптимизации и, на наш взгляд, для алгоритма ссылочного ранжирования PageRank³ (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.

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.*



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 системах⁴.

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).

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.*



Рис. 1.3. Оптимизация для потребителей

Я давно не читаю блоги по поисковой оптимизации, где советуют создавать сайты, копировать их и формировать ссылки, словно поисковых систем не существует. Такое поведение кажется наивным, особенно когда вы находитесь в конкурентной среде. При создании, оптимизации и продвижении контента на основе интересов потребителей и последующих продаж нужно использовать лучшие из методов создания полезного контента и поисковой оптимизации. Настоящая поисковая оптимизация текста не может ограничиваться списком ключевых слов. Наоборот, она помогает сбалансировать применение ключевых слов с созданием нужных для пользователей текстов, которые обучают, вдохновляют и побуждают пользователей к действию.

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

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

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

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

единые методы создания ссылок, заголовков, меток и копирования текста на страницах, а также подписей к изображениям и описания видео.

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

Оптимизация для последующего вовлечения

Мой друг Боб Кнорп удачно описал ложное мнение о контенте в статье *Why Marketers Should Break Free of the Digital Content Trap* («Почему маркетологи должны вырваться из ловушки цифрового контента») подкаста *Advertising Age*. Боб сделал несколько точных замечаний о компаниях, которые создают и продвигают контент через социальные медиа, чтобы добиться пересылки сообщений в Twitter⁵, 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 персонажей⁶, и мы обращаем внимание на любые отклонения от стандартного цикла покупки⁷. 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.

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.*

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 нуждам⁸.

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;

⁸ Речь идет о прямой зависимости. Чем дольше принимается решение о покупке, тем чаще нужно напоминать о себе клиенту. *Прим. науч. ред.*

- 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, обращайте 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-компаний

J&O Fabrics – небольшая компания в Нью-Джерси, ориентированная на продажу через магазины и онлайн-каналы, такие как eBay. Руководство организации было недовольно 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 Сафадди из компании J&O Fabrics с самого начала понимал,

что контент – это тот фундамент, который делает 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 начала с оптимизации давно существующего сайта с готовым контентом, компания Marketo начала с поисковой оптимизации нового сайта и блога. Обычно на рынках, где работают B2B-компания, конкуренция в поисковой среде меньше, но Marketo столкнулась с высокой конкуренцией со стороны компаний, которые к тому времени уже в течение трех – десяти лет использовали программы поисковой оптимизации.

SEO-аудит – это ключевой элемент поисковой оптимизации. Он позволяет маркетологам оценить текущее состояние сайта и выявить любые конфликты или ошибки, возникающие при просмотре, индексации и ранжировании страниц поисковыми системами. Данные, полученные в ходе первичного SEO-аудита сайта, помогли выбрать эффективную стратегию

оптимизации системы управления контентом с технической стороны, а также разработать план создания контента. Ведение блога может играть важную роль в целостной стратегии сочетания потенциала поисковых систем и социальных медиа, и компания Marketo в полной мере воспользовалась этой возможностью. В своем корпоративном блоге Marketo удалось создать интересный и продающий контент, насыщенный ключевыми словами, ориентированными как на потребителей, так и на поисковые системы.

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

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 продаж⁹, 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 клиентов^[10] 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-Диего^[11].

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.

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.*

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 сотрудников¹⁰. 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 участников^[12]. 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. Рассмотрим тенденции трафика сайта и результаты анализа по ключевым словам, Уильям Мюррей,

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.*

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 словам¹¹. 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?

¹¹ Имеются в виду люди, пришедшие по ссылкам с других сайтов. *Прим. науч. ред.*

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 конкурентов¹². 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

¹² Речь идет о SWOT-анализе. *Прим. науч. ред.*

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.

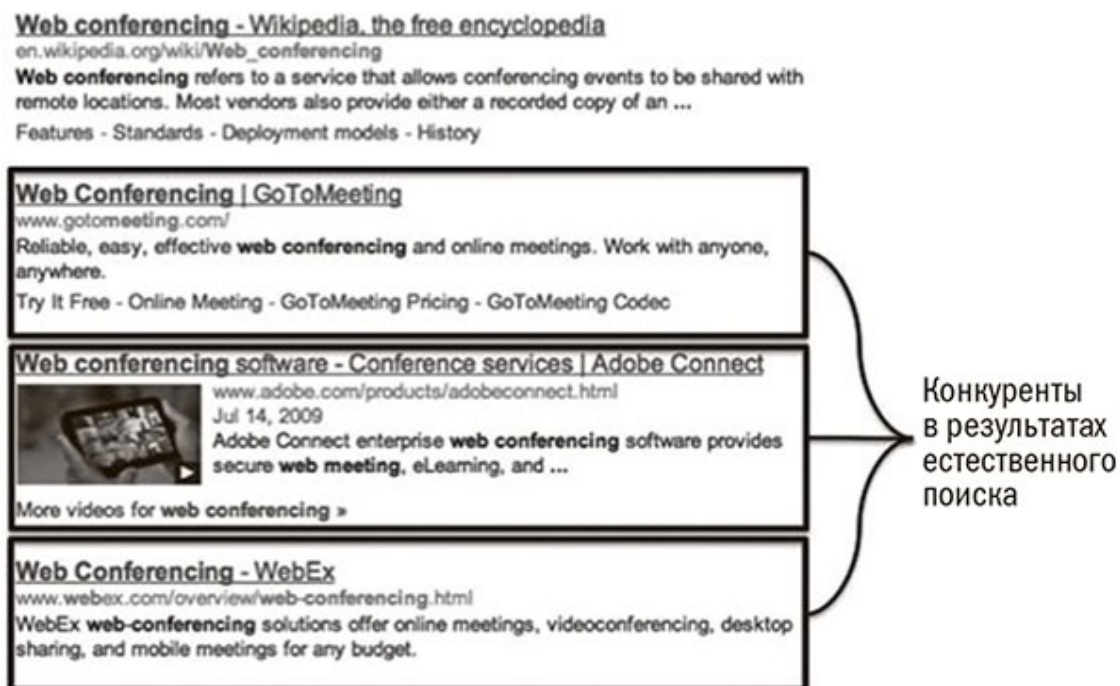


Рис. 3.1. Конкуренты в результатах естественного поиска

Второй вариант заключается в наблюдении за рейтингом¹³ 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 Google¹⁴.

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 Keyword¹⁵, 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 поиска¹⁶ (рис. 3.2). Если постоянно отслеживать, какие типы контента отображаются в результатах поиска, можно заметить происходящие изменения и обратить их в свою пользу.

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.*

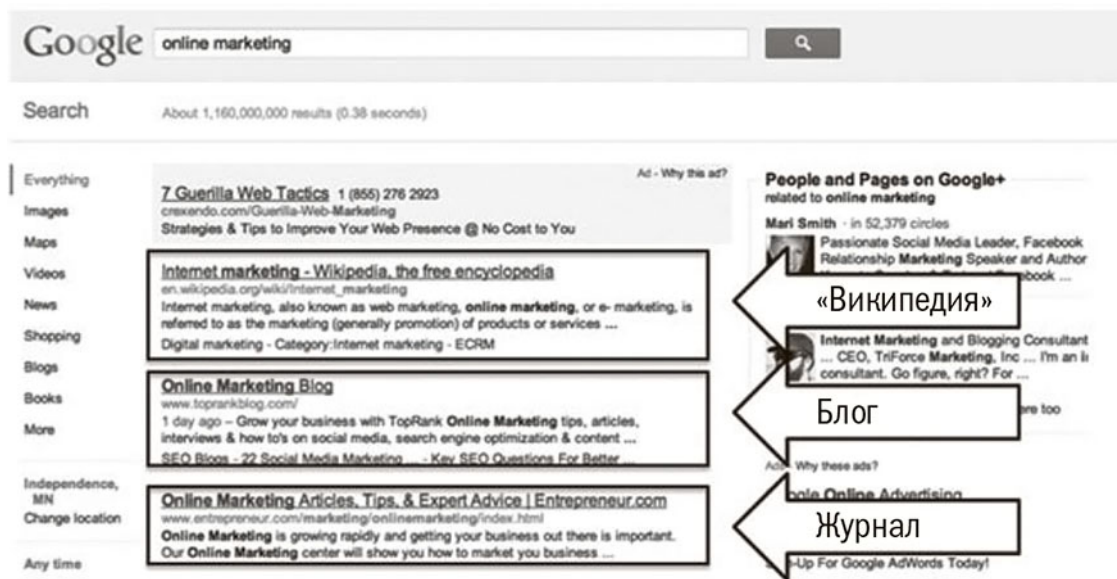


Рис. 3.2. Разные типы контента в результатах естественного поиска

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 медиа^[13]. 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).

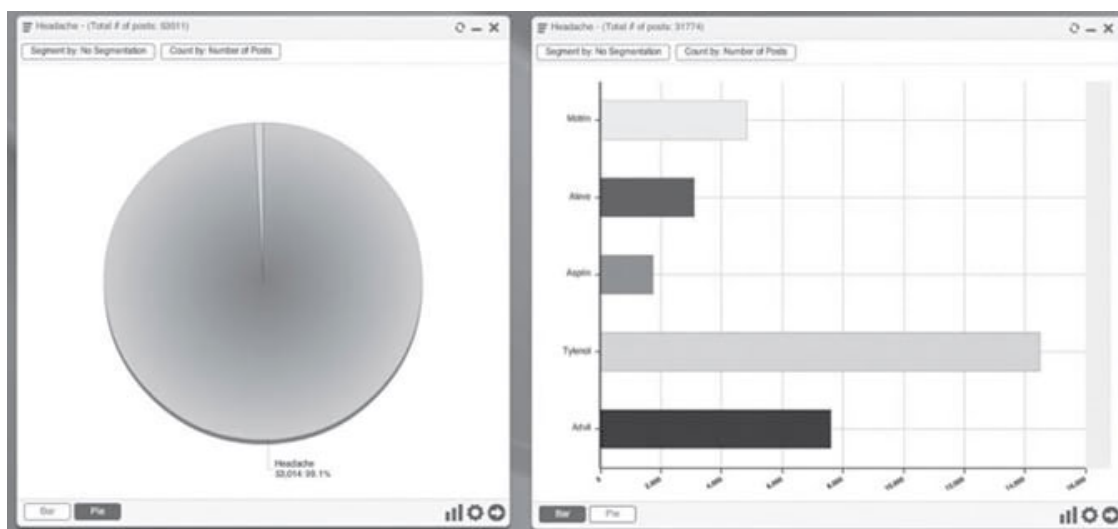


Рис. 3.3. Отчет, созданный при помощи службы мониторинга социальных сетей Radian6

По словам Дэвида Алстона, директора по маркетингу в службе мониторинга социальных сетей Radian6 (salesforce.com), мониторинг конкурентов в социальных медиа позволяет получить ряд преимуществ^[14].

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 Tracur. 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).

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)^{[15][16]}.

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. Цельная 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 переменных^[17]. 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 прошлом^[18]. 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 результатов¹⁷. 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. Показы-

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.

вать 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 сайта¹⁸.

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 сетях¹⁹.

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).

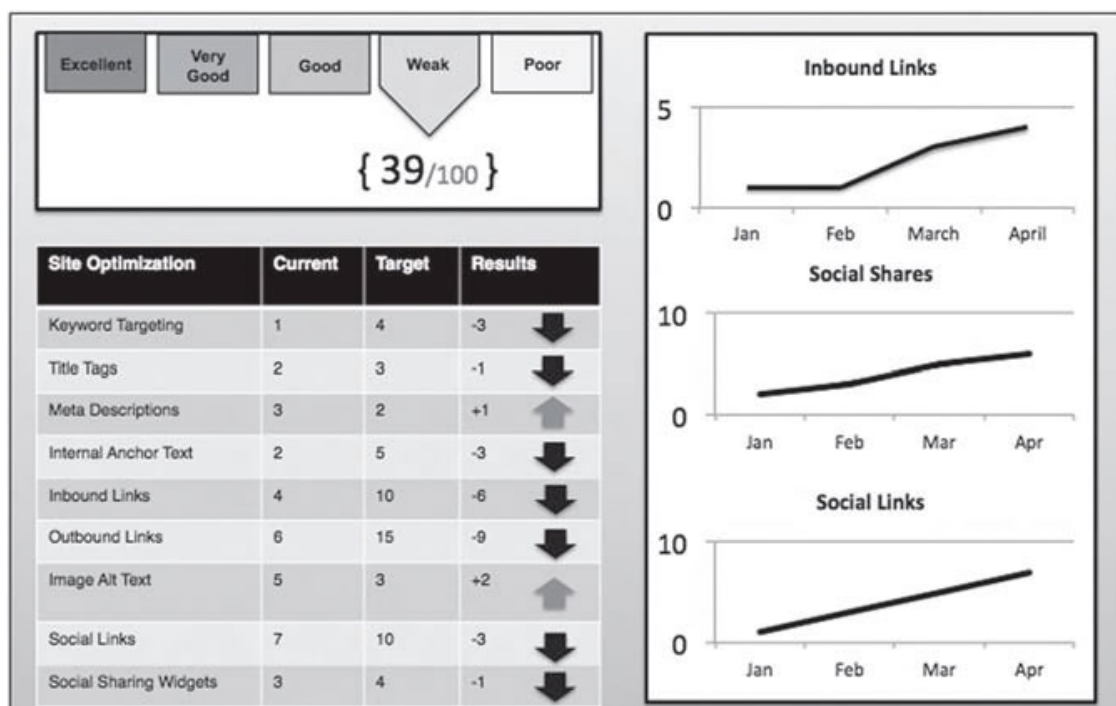


Рис. 3.4. Отчет о проведенном SEO-аудите

¹⁸ Речь идет о внутренней оптимизации. Прим. науч. ред.

¹⁹ Здесь говорится о внешней оптимизации. Прим. науч. ред.

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 актуальной²⁰. Два наиболее полезных ресурса по этой теме поддерживают сами поисковые системы: Инструменты для веб-мастеров Google и Инструменты для веб-мастеров Bing^{[19][20]}.

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 электричества²¹ – 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 ссылок²². Кроме того, изучение ссылок предоставит сведения о количестве и качестве имеющихся ссылок на ваш сайт и послужит основой для его улучшения.

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

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 навигации²³ 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 контенту²⁴ 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

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.*

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»^[21]. 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 при-

влечь 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»^[22]. 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*^[23]. 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^{[24][25][26][27]}. 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.

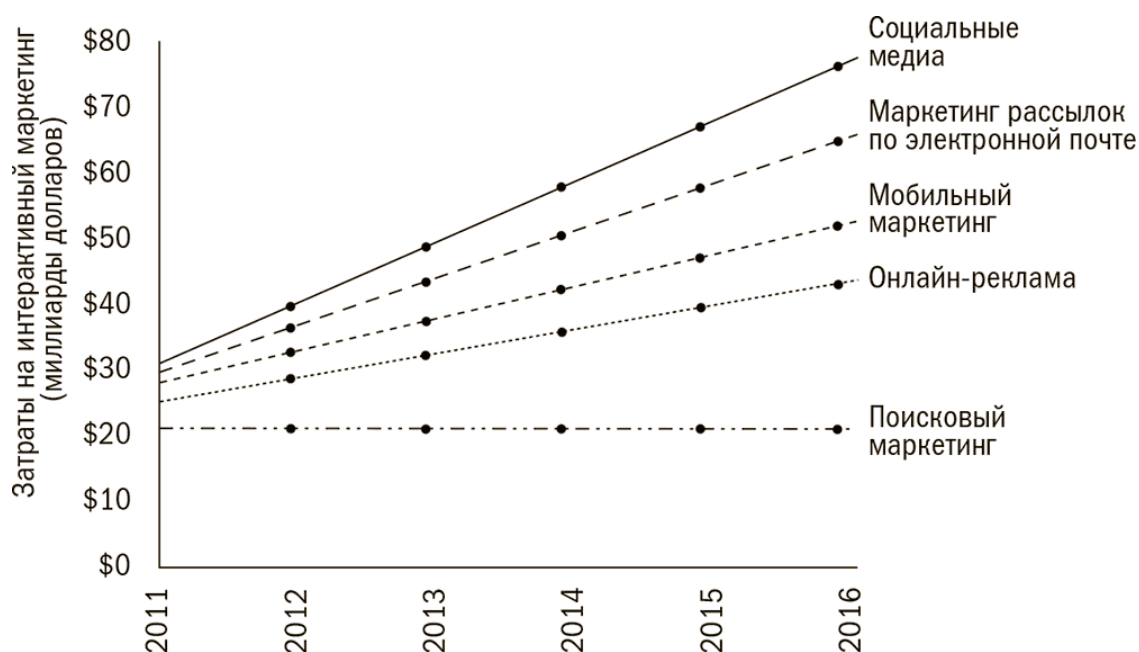


Рис. 4.1. Затраты на интерактивный маркетинг в США

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 системами^[28]. В совместном исследовании компании Cision и университета Джорджа Вашингтона указано, что для поиска информации при написании статей 89 % журналистов используют блоги, а 65 % – социальные сети^[29]. 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 оптимизации 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 данные^[30].

- 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 требо-

ваниям 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, деятель-

ность всех подразделений должна подчиняться общим задачам организации. Использование KPI – 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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Стоимость полной версии книги 299,00р. (на 13.05.2014).

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.

Комментарии

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.

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.

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>.

10.

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>.

11.

Lee Odden, «OMS10 B2B Marketing Case Study: Marketo». – TopRank (blog), February 2010, <http://www.toprankblog.com/2010/02/b2b-marketing-case-study-marketo/>.

12.

«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>.

13.

«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).

14.

Lee Odden, «Social Media Monitoring Top 10 Reasons for Monitoring Brands». – TopRank (blog), May 2011, <http://www.toprankblog.com/2008/05/top-10-reasons-for-monitoring-brands-in-social-media/>.

15.

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>.

16.

Adam Ostrow, «Inside Gatorade's Social Media Command Center». – Mashable, June 15, 2010, <http://mashable.com/2010/06/15/gatorade-social-media-mission-control/>.

17.

Webmaster Central, Google, accessed November 2011, <http://www.google.com/webmasters/>.

18.

Inside Search, Google, accessed November 2011, <http://www.google.com/insidesearch/underthehood.html>.

19.

Webmaster Central, Google, accessed December 2011, <http://www.google.com/webmasters/>.

20.

Webmaster, Bing, accessed December 2011, <http://www.bing.com/toolbox/webmaster>.

21.

Joe Pulizzi, «What is Content Marketing?» – Content Marketing Institute, accessed December 2011, <http://www.junta42.com/resources/what-is-content-marketing.aspx>.

22.

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/>.

23.

Michael Brito, «The Book». – Smart Business, Social Business, accessed December 2011, <http://thesocialbusinessbook.com/the-book/>.

24.

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.

25.

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/>.

26.

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>.

27.

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/>.

28.

«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/>.

29.

«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>.

30.

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-3qSGhmIZ1ZLn5og.