

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

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

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 Сафادي из компании J&O Fabrics с самого начала понимал, что контент — это тот фундамент, который сделает их сайт привлекательным не только для поисковых систем. Благодаря глубокому пониманию потребностей клиентов, использованию данных веб-аналитики и подбору ключевых слов оптимизация контента стала неотъемлемой частью размещения информации о продукте на сайте www.jandofabrics.com. J&O Fabrics — это небольшая компания, которая стремится эффективно использовать свои ресурсы. Поэтому для продвижения своего блога на бесплатной платформе блог-хостинга применялась рассылка сообщений существующим клиентам по электронной почте. Чтобы сделать свой контент еще полезнее и повысить его эффективность, использовалась информация о том, какие продукты и в какое время года клиенты склонны покупать онлайн. В блоге одновременно применялось сочетание разных тем и использование длинных ключевых фраз. Оптимизация по ключевым словам как важный элемент процесса обновления контента в интернет-магазине, а также размещение в блоге рекомендаций помогли продвинуть сайт, который стал действительно полезным для покупателей и релевантным для поисковых систем и других сайтов, размещающих ссылки на полезные ресурсы. Это, в свою очередь, привело к увеличению количества внешних ссылок на сайт, распространению информации о нем в социальных сетях и вывело его в тройку первых

результатов поисковых систем, таких как Google, по сотням важных ключевых фраз. Первые места в результатах поиска позволили небольшой компании J&O, имеющей всего один магазин, эффективно конкурировать с розничными сетями общегосударственного масштаба.

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

Эффективный контент-маркетинг для B2B-компаний

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

Методы, которые использовала для повышения эффективности контент-маркетинга небольшая B2C-компания J&O Fabrics, значительно отличаются от способов B2B-компания Marketo, занимающейся разработкой программного обеспечения в сфере маркетинга. Перед официальным

выпуском своего первого продукта Marketo решила вложить деньги в оптимизацию контента, в частности в создание и ведение блогов. В то время как J&O Fabrics начинала с оптимизации давно существующего сайта с готовым контентом, компания Marketo начала с поисковой оптимизации нового сайта и блога. Обычно на рынках, где работают B2B-компании, конкуренция в поисковой среде меньше, но Marketo столкнулась с высокой конкуренцией со стороны компаний, которые к тому времени уже в течение трех — десяти лет использовали программы поисковой оптимизации.

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

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

нацеленная как на клиентов, так и на поисковые системы, небольшая компания Marketo начала активно расти и развиваться.

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

* 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.*

Эффективный маркетинг для корпораций

Создавая комплексную систему контент-маркетинга и оптимизации для поисковых систем и социальных медиа для крупных компаний со сложной структурой подразделений, необходимо учитывать массу особенностей. Многие консультанты, занимающиеся повышением эффективности маркетинговых мероприятий в сфере оптимизации контента, сталкиваются с трудностями, поскольку не могут добиться, чтобы реализацию целостного проекта поддержали все внутренние подразделения компании. Компетентный маркетинговый анализ в сфере поисковой оптимизации и использования социальных медиа бесполезен, если консультант не понимает, как это повлияет на сложную структуру организации. Кроме того, успех его работы зависит от глубокого понимания политических и организационных особенностей деятельности крупных компаний не меньше, чем от знаний в сфере контент-маркетинга.

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

Но очень скоро в компании поняли: хотя объединенный сайт представляет единый бренд и на этот сайт перенаправляются все посетители со старых страниц сайтов, использованная методика переадресации понятнее людям, чем поисковым системам, что отразилось на трафике. В компании

провели SEO-аудит, чтобы разобраться в причинах уменьшения трафика от поисковых систем. Аудит затронул более двадцати структурных и профильных подразделений компании, а также корпоративный IT-отдел. По результатам аудита были выявлены проблемы SEO-миграции и использованы передовые методы SEO-оптимизации, позволяющие четко указывать поисковым системам, какой сайт является старым, а какой — новым. В результате поисковые системы смогли быстрее находить релевантные страницы и присваивать им рейтинг без путаницы, сохраняя при этом возможности для вовлечения клиентов, посетивших старые сайты.

Обратив внимание на большие возможности поисковой оптимизации, компания решила и дальше применять ее как эффективный метод взаимодействия с потенциальными B2B-клиентами. Кроме того, в компании внедрили программу SEO-оптимизации контента, касающегося связей с общественностью и корпоративных новостей, создаваемых отдельными подразделениями. Непрерывное использование приемов поисковой оптимизации в создании контента, генерации ссылок, а также формальное и неформальное обучение потребителей значительно увеличили трафик от поисковых систем и количество потенциальных покупателей, посетивших корпоративный сайт компании.

Поскольку речь идет об одной из крупнейших мировых корпораций, воплощение запланированных изменений не всегда проходило легко, но благодаря грамотному консалтингу и системе обучения поисковой оптимизации возросла уверенность в эффективности программы онлайн-маркетинга. Поэтому компания решила наряду с оптимизацией контента воплотить и элементы работы в социальных медиа. Знание технических аспектов в сочетании с творческим подходом к поисковой оптимизации

контента, а также система обучения специалистов разных подразделений передовому опыту оптимизации контента помогли компании со 150-летней историей начать применение методов SEO-оптимизации и контент-маркетинга раньше многих конкурентов.

Связи с общественностью

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

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

Компания PRWeb помогает небольшим организациям распространять пресс-релизы в интернете. Каждый месяц она публикует тысячи пресс-релизов для специалистов по связям с общественностью и маркетологов небольших компаний. Поскольку PRWeb — новатор в сфере эффективного распространения пресс-релизов, разные организации уже более десяти лет пользуются ее услугами, что-

бы 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, упростили 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 Асверо 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 информационно-архивов. Крупная компания в сфере медицинской техники, на примере которой мы изучаем этот раздел, столкнулась с необходимостью оптимизировать контент, интересующий клиентов, уже совершивших покупку. Изучение отзывов и удобства работы с системой показало: потребителям иногда сложно найти необходимую информацию на сайте компании, например разделы с часто задаваемыми вопросами и информацией для пользователей.

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

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

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

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

Поиск и подбор персонала

Даже в условиях нестабильной экономической ситуации многие компании испытывают трудности в поиске персонала, обладающего необходимыми знаниями. HR-отделы активно используют социальные медиа для размещения информации об открытых вакансиях и общения с потенциальными кандидатами на должности. Некоторые из них считают социальные сети Facebook, LinkedIn и Twitter неотъемлемой составляющей работы по поиску сотрудников*. В 2006 году Ernst & Young первой из крупных консалтинговых компаний создала страницу о вакансиях в Facebook, и в настоящее время в ее группу добавилось более 50 тысяч участников³. Многие талантливые люди используют онлайн-поиск, сайты социальных сетей и специализированные сайты с вакансиями, чтобы найти интересную работу. Что им мешает заинтересоваться списком вакансий вашей компании?

Американское общество по связям с общественностью (PRSA — Public Relations Society of America) со штаб-квартирой в Нью-Йорке в течение нескольких лет публикует список вакансий, представляющий собой полезный источник информации для специалистов в сфере коммуникаций и связей с общественностью. База данных о потенциальных кандидатах PRSA — это также ценный источник информации для агентств и корпоративных отделов по связям с общественностью, которые хотят привлечь талантливых сотрудников. Рассмотрев тенденции трафика сайта и результаты анализа по ключевым словам, Уильям Мюррей, президент и исполнительный директор PRSA,

* 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.*

решил провести поисковую оптимизацию сайта компании, чтобы привлечь больше трафика от поисковых систем к списку вакансий и бирже труда, тем самым повысив их ценность для компаний, размещающих платные объявления о вакантных рабочих местах. Кроме того, после завершения поисковой оптимизации списка вакансий на основе ключевых слов в компании была внедрена программа аудита сайта, аудита контента и наращивания ссылочной массы. В результате общий трафик сайта PRSA увеличился на 20%, а число показов страниц базы данных резюме выросло на 40%. Также значительно повысилось количество посетителей, которые заходили на сайт по ссылкам по высококонкурентным ключевым словам*. 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

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

оптимизировать и социализировать контент для взаимодействия с целевой аудиторией. Более того, возможность отслеживания запросов пользователей, а также того, как они ищут, потребляют и реагируют на информацию о бренде, поможет маркетологам лучше планировать оптимизацию контента и работу в социальных сетях и будет приносить пользу как клиентам, так и самому бренду.

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

Вопросы для самостоятельной работы

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

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