

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.