

Глава 1

Закладываем фундамент для повышения эффективности онлайн-маркетинга

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

В своем микроблоге в Twitter я написал, что собираюсь отвезти сына на день рождения в Нью-Йорк и хочу больше узнать о развлечениях для детей. В ответ пришло множество советов, из которых я составил список. Потом мы с Домиником при помощи Google постарались разузнать как можно больше о каждом месте, например о парке

аттракционов, его расположении, плате за вход и режиме работы. На основании полученной информации мы уточнили поисковые запросы, результаты нового поиска вызвали у нас новые вопросы, и мы задали их в социальных сетях. На некоторых сайтах мы нашли рейтинги потребителей, на других — ссылки на блоги, фотографии в сети Flickr или фан-страницы в Facebook.

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

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

Наш опыт планирования поездки и рассказ о ней, который можно найти через поисковые системы и социальные сети, демонстрирует фундаментальные изменения в поведении пользователей, касающиеся поиска, потребления и распространения информации. Хотя поисковые системы по-прежнему самый популярный метод поиска, взаимопроникновение социальных сетей, обмен информацией через них и публикация контента пользователями создает огромные возможности для более эффективного привлечения клиентов¹. Чтобы добиться успеха в онлайн-маркетинге, важно понимать и признавать релевантность

и актуальность предоставляемой информации, а также необходимость учитывать постоянно меняющиеся предпочтения потребителей.

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

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

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



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

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

Связь поисковой оптимизации и социальных медиа

Поисковая система Google обрабатывает 11 миллиардов запросов в месяц². Но знаете ли вы, что пользователи Twitter ежедневно публикуют более 350 миллиардов сообщений?³ В сети Facebook зарегистрировано свыше 1 миллиарда

пользователей, а сеть Google+ стремится в 2012 году достичь показателя 100 миллионов пользователей^{4,5}.

Из каждых трех взрослых людей двое общаются в социальных сетях, но их широкое распространение не исключает поиск информации⁶. Само понятие «поиск» вышло за рамки поисковых систем, таких как Google и Bing, поэтому маркетологи компаний всех размеров из различных отраслей должны обращать внимание и на другие каналы поиска информации, начиная от внутреннего поиска Facebook до таких инновационных продуктов, как система Siri для iPhone. Все каналы поиска информации необходимо рассматривать как возможность для создания и оптимизации контента, а также его продвижения в социальной среде.

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

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

Для маркетологов «больше» не всегда значит «лучше». Для них главную роль играет релевантность, актуальность и простота обмена информацией. Это означает необходимость создания и размещения качественного контента

езде, где потребители могут его искать, или там, где контент способен повлиять на них. Кроме того, это также означает более глубокий уровень взаимодействия с потребителями бренда.

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

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

Поисковая оптимизация контента*

В интернет-маркетинге все меняется очень динамично, и единственное, в чем можно не сомневаться, это что поисковые системы постоянно стремятся улучшить качество поиска и взаимодействия с пользователями. Постоянные изменения, например внедрение в конце 2011 года нового алгоритма персонализированного поиска Google под

* 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.*

названием Search Plus Your World*, оказывают значительное влияние на взаимодействие поисковых систем с контентом, начиная от открытия, индексации, сортировки результатов и заканчивая внешними характеристиками, которые учитываются при определении авторитетности источника информации.

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

Например, в 2007 году Google и другие поисковые системы, такие как Ask.com, внесли несколько наиболее существенных улучшений в возможности поиска за всю историю своего существования. Появилась возможность проводить поиск, включая разные виды форматов информации: изображения, карты, книги, видео и новости⁷. Вследствие новых возможностей возникла методика оптимизации цифровых ресурсов (DAO — Digital Asset Optimization), которая подразумевает использование всех типов и форматов контента, наиболее подходящего для продвижения⁸.

Давайте вернемся в 2011 год, и вы заметите, что результаты поиска значительно изменились: вместо десяти ссылок синего цвета мы видим поиск по различным видам

* 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.*

информации, результаты которого меняются в зависимости от географического положения пользователя, истории поиска во Всемирной паутине, переходов по ссылкам друзьями пользователя по социальным сетям и рейтинга товаров, например в Google+. По сути, в любой момент времени существует от 50 до 200 различных версий основного алгоритма поисковой системы Google, поэтому понятие оптимизации при предсказуемых и однозначных причинно-следственных взаимосвязях осталось в прошлом⁹.

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

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



* Сейчас считается, что PageRank уже бесполезен и нужно от него отказаться.
Прим. науч. ред.

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 большую роль, помогая Google в реализации своей миссии.

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

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

В прошлом SEO-консультанты, как правило, работали с любым контентом, доступным для оптимизации и продвижения, для наращивания ссылочной массы. Сейчас практика поисковой оптимизации предполагает создание и курирование контента вплоть до его переписывания. Когда

специалисты по поисковой оптимизации будут на постоянной основе изучать результаты поиска по ключевым словам, веб-аналитику и выполнять мониторинг социальных медиа, они смогут лучше понять, какие источники и типы контента можно использовать для улучшения видимости в поисковых системах*.

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.

* 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.*

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 поднять свою страницу в результатах поиска по самым популярным ключевым словам (рис. 1.3).

Рис. 1.3. Оптимизация для потребителей



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

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

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

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

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

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

Оптимизация для последующего вовлечения

Мой друг Боб Кнорп удачно описал ложное мнение о контенте в статье *Why Marketers Should Break Free of the Digital Content Trap* («Почему маркетологи должны вырваться из ловушки цифрового контента») подкаста *Advertising Age*. Боб сделал несколько точных замечаний о компаниях, которые создают и продвигают контент через социальные медиа, чтобы добиться пересылки сообщений в Twitter*, 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 невидимую подмену стратегии работы в социальных сетях или элемент для поисковой оптимизации, а как удобное средство вовлечения клиента. Контент — это

* Имеется в виду ретвит. *Прим. науч. ред.*

способ передачи информации. И если одновременно с ним применяется соответствующая оптимизация для поисковых систем и социальных медиа, то они просто помогают найти этот контент и обменяться им.

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

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

В наших моделях публикации маркетингового контента под названиями «ступица и спицы» и «звезда» (подробно описаны в главе 8) мы уделяем основное внимание потребностям и поведению клиентов. Для этой модели используется метод создания типовых персонажей*, и мы обращаем внимание на любые отклонения от стандартного цикла покупки**. 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.

* 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.*

** 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 нуждам*.

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

Информирование:

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

Выбор:

- поисковый маркетинг;
- реклама;
- социальные медиа;

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

40 Этап 1. Планирование

- 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.