



# Книга Маркетинг в эпоху Google

## Интернет-стратегия как основная стратегия бизнеса

Ванесса Фокс  
Wiley, 2010  
Также есть на следующих языках: Английский

### Рецензия BooksInShort

Чем больше посетителей заходит на ваш сайт, тем больше на него будет ссылок, тем больше людей будут его искать и тем значительно вырастет объем продаж вашей компании. Поиск – это дверь, через которую клиент попадает на ваш сайт, а поисковая оптимизация – ключ к этой двери. Некоторые “эксперты” по поисковой оптимизации советуют использовать “линкфармы”, “спам ключевых слов” и сайты с многословными, но бессмысленными текстами. Однако все это не более чем шарлатанство. Существуют вполне законные стратегии манипулирования результатами поиска, и один из самых авторитетных знатоков этих стратегий – Ванесса Фокс, некогда работавшая в Google. В своей книге она рассказывает о том, какой должна быть эффективная стратегия влияния на результаты поиска в Интернете. Решение этой задачи сводится к целенаправленному формированию контента сайта. Ваша задача – сделать так, чтобы пользователь вышел на ваш сайт и счел его интересным, а затем приобрел вашу продукцию. *BooksInShort* рекомендует это руководство по поисковой оптимизации специалистам по маркетингу, разработчикам контента, а также всем, кто работает в сфере интернет-торговли.

### Основные идеи

- За минуту пользователи Интернета по всему миру делают 29 миллионов поисковых запросов.
- Помогите своим клиентам найти в Интернете информацию о вас.
- Для понимания их интересов составьте “портрет авторов запросов”.
- Размещение платных ссылок в начале списка результатов поиска – напрасная трата денег: пользователи не доверяют платной рекламе.
- Ваша задача – сделать так, чтобы ссылка на ваш сайт стояла как можно выше на странице результатов обычного поиска и имела хороший заголовок.
- Чтобы привлечь посетителей на сайт, подберите правильные ключевые слова, но учтите, что они покинут его, если решат, что он им неинтересен.
- Эффективность работы с результатами поиска зависит от того, насколько четкие ваши бизнес-цели и насколько привлекателен контент вашего сайта.
- Ваш сайт должен содержать ясный “призыв к действию”, подталкивающий посетителей сделать именно то, чего вы от них добиваетесь.
- Поисковые машины – это источник бесплатных маркетинговых данных.
- В поиске клиентов не стоит пренебрегать социальными сетями и новыми поисковыми интерфейсами.

### Краткое содержание

#### В ежедневном поиске

Каждую минуту в мире создается 29 миллионов поисковых запросов. Пятьдесят процентов американцев каждый день пользуются поисковыми системами, а девяносто – хотя бы один раз в месяц, и эти цифры постоянно растут. Для повышения объема продаж компаниям следует разработать эффективные стратегии работы с поисковыми системами. Полученные благодаря анализу поисковых запросов данные помогают лучше узнать своих клиентов. Многие фирмы пользуются такими сервисами, как Google AdWords, и платят за появление ссылок на свои сайты в результатах

поиска в виде платного рекламного объявления. Однако результаты “бесплатного” поиска, полученные при помощи стандартного поискового алгоритма, также представляют собой богатейший ресурс. Хотя 88 процентов затрат на продвижение сайтов уходит на размещение платных ссылок, 85 процентов пользователей больше доверяют результатам “бесплатного” поиска.

“Стратегия работы с результатами интернет-поиска – это стратегия развития бизнеса”.

Результаты поиска – богатейшая база данных для маркетингового исследования. Чтобы анализировать миллиарды поисковых запросов, которые делаются ежедневно, нужно выбрать показатели, за которыми компания будет следить. Кроме того, следует продумать стратегию присутствия компании в результатах поиска, которая бы учитывала “поисковое” поведение потенциальных клиентов. Начните с результатов обычного “неоптимизированного” поиска. Пользователи всегда выбирают первые ссылки в результатах обычного поиска, но лишь малая часть людей согласится перейти по рекламной ссылке, размещенной в верхней части страницы. Седьмую по счету ссылку в результатах обычного поиска посмотрит половина пользователей, но лишь 10 процентов перейдут по ссылке из седьмого по счету платного объявления.

“Страница с результатами поиска в Интернете – это рекламный проспект, телефонный справочник, новостной листок, печатный каталог и кассовый аппарат современности”.

Потенциальные клиенты, целенаправленно ведущие поиск, расценивают платные ссылки как помеху. Поэтому создателям сайтов нужно создавать такой контент, который бы органически встраивался в результаты поиска и не раздражал клиентов. Эксперт по работе поисковых машин Дэнни Салливан называет это “рекламой наоборот”. Компании выясняют, что именно ищут пользователи, и предлагают им нужную информацию.

“Строка поиска – это дверь во Всемирную паутину”.

Именно такой стратегии придерживается компания Volvo. Ее специалисты используют данные о поисковых запросах, чтобы определить, какая информация о новых машинах интересует пользователей Интернета. Эта информация затем помещается на сайт – в виде тех слов и формулировок, которые использовались в запросах. Тем самым компания добивается того, чтобы информация о машинах Volvo моментально появлялась в результатах поиска. Умело ведя работу с поисковыми системами, компания дает нужную информацию нужным людям в нужное время – она вступает в контакт с покупателем именно тогда, когда он ищет себе новую машину. Чтобы научиться извлекать выгоду из поисковых систем, вовсе не обязательно иметь такой же огромный бюджет, как у компании Volvo. Для этого всего лишь нужна точная информация о поисковых запросах.

## Чего хотят пользователи поисковых систем

Чтобы научиться влиять на результаты поиска, необходимо знать, чего хотят ваши клиенты. Это значит, что вам нужно изучить их поведение (как они формулируют запрос), их намерения (зачем они что-то ищут) и содержание запроса (что именно они хотят найти). Эту информацию можно получить благодаря сравнительно недорогому маркетинговому исследованию. Например, можно провести изучение ключевых слов, чтобы определить, какие слова пользователи употребляют при поиске чаще всего, а затем при помощи этих слов привести их на свой сайт. Изучение поисковых запросов также помогает выявить новые тренды в поведении пользователей. С этой целью Google запустила сервис Google Insights, который дает прогноз частоты определенных поисковых запросов.

## Поисковые системы

Чем больше вы будете знать о специфике работы поисковых систем, тем лучше сможете влиять на результаты поиска. Первые поисковые системы работали по образцу “поисковых роботов”. Эти роботы “ползали” по сайтам и скачивали информацию по заданным параметрам, а затем загружали ее в систему индексирования. В 1998 году компания Google создала алгоритм PageRank, который каталогизирует сайты в соответствии с количеством ссылок на них. Сегодня PageRank – основная методика, с помощью которой крупные поисковые системы присваивают сайтам определенный рейтинг. Если ваш сайт привлекает внимание, на других сайтах на него появляется много ссылок и его рейтинг (позиция в результатах поиска) растет.

“Пользователи Интернета – это не группа людей, изолированных от остальной целевой аудитории вашей компании. Пользователи Интернета и есть ваша целевая аудитория”.

Существует три категории поисковых систем: директории, редактируемые вручную (например, dmoz.org), автоматизированные поисковые машины (Google) и метапоисковые системы (dogpile.com). Наиболее популярны автоматизированные поисковые машины – лидирует среди них, вне всякого сомнения, Google. К числу других крупных поисковых систем такого типа относятся Bing корпорации Microsoft и Yahoo. Поисковые машины становятся все более сложными, а результаты поиска – все более персонализированными. Поисковые системы стремятся выдавать каждому пользователю как можно более полезную для него информацию. На основе истории запросов поисковые системы прогнозируют, какой именно контент пользователь захочет получить в будущем, и в соответствии с этим организуют результаты поиска. Кроме того, поисковые машины позволяют находить ссылки на мультимедийные данные – фотографии и видеоролики, поэтому размещайте у себя на сайте мультимедийные файлы, чтобы они тоже участвовали в поиске.

“Почти все ваши потенциальные клиенты ясно и четко сообщают о своих потребностях в поисковых запросах”.

Эффективность стратегии воздействия на результаты интернет-поиска зависит от того, насколько ясно сформулированы ваши цели. Если вы точно знаете, чего именно вы хотите от своего сайта, его следует наполнить таким контентом, который будет отвечать интересам возможных клиентов. Составьте список слов, которые используются при поиске вашей продукции. Затем на основе этого списка настройте инструмент Google AdWords Keyword и включите опцию “показ синонимов”. Теперь вы можете выбрать слова, которые полностью или частично синонимичны вашим ключевым словам. Экспортируйте список в Excel, чтобы можно было ранжировать слова по числу запросов, отбросить запросы, которые не

соответствуют вашим целям и не характерны для целевой аудитории, а также разбивать список на категории.

## Средства интернет-аналитики

Сервис Google Analytics позволяет собирать данные о поисковых запросах, которые привели посетителей на ваш сайт. Анализируя поисковые запросы, вы получите возможность оценивать коэффициент конверсии, то есть число посетителей, которые делают у вас на сайте именно то, что вы хотите, – например, регистрируются и размещают заказы. Вот несколько программ, которые могут быть полезны для этого: Compete (анализ ключевых слов); SpyFu (показ ключевых слов, которые покупают другие компании); Google Trends for Websites (сравнение трафика на разных сайтах), а также Alexa (показ данных по трендам, сравнение и анализ ключевых слов).

“Организациям следует включать стратегию по использованию результатов поиска в план маркетинговых мероприятий и свою интернет-инфраструктуру”.

Чтобы разработать эффективную стратегию влияния на результаты поиска, необходимо понимать, как именно пользователи ведут поиск. Об этом известно довольно много, так как поисковые машины проводят постоянный мониторинг поведения пользователей и стремятся его спрогнозировать. Большинство поисковых запросов содержат не более одного-трех слов. Поисковые машины подразделяют запросы на “навигационные” (запрос из одного слова, не подлежащий множественным трактовкам), “поиск перед совершением покупки” и “поиск-действие”. Классификация, принятая в Google, еще более сложная и включает “доминирующие, частые и редкие интерпретации”.

“Через результаты поиска вы вступаете в контакт с потенциальным покупателем в тот самый момент, когда он только планирует покупку, и даете ему информацию именно тогда, когда она ему нужна”.

Поисковые машины пытаются уточнить запрос, когда пользователь вводит слова в строку поиска. Например, когда человек вводит слово “автомобили”, Google немедленно предлагает варианты “спортивные автомобили”, “старые автомобили”, “подержанные автомобили”, “продаются автомобили”. Yahoo и Bing работают по такому же принципу.

“Данные о поисковых запросах могут... оказаться более верными, чем данные опросов пользователей, так как люди ищут то, что им действительно нужно, а отвечая на вопросы, могут говорить то, что, как им кажется, от них хотят услышать”.

Хорошо, если ваш сайт оказывается в числе первых в списке результатов поиска. Попадание в это число может оказаться еще более выгодным, если вы создадите убедительный заголовок сайта. Исследования движений глаз показывают, что пользователи в первую очередь реагируют на левую половину заголовка. Они оценивают, подходит ли им найденный сайт, всего за 50 миллисекунд, и если они не увидят того, что хотят увидеть, они перейдут к следующей ссылке. Поэтому сделайте так, чтобы ваш сайт сразу привлекал внимание пользователя. Как только вы определите, какие поисковые запросы наиболее важны для вашего бизнеса, создайте контент, который будет им соответствовать.

## Портрет пользователя поисковых систем

Стратегия влияния на результаты поиска должна ориентироваться на выделение группы пользователей, которые с большой вероятностью могут превратиться в покупателей. Для этого определите, какие запросы имеют отношение к вашему бизнесу, и на основе этих данных создайте контент сайта, который содержит ясный призыв к действию. Чтобы выяснить, кто те люди, которые ищут информацию в Интернете, составьте подробный портрет пользователей, которые могут купить ваш продукт. Ориентируйтесь при этом на работу с обычным “неоптимизированным” поиском. Создайте “потoki конверсии посетителей”, состоящие из следующих элементов:

- **Личность.** Кто посетитель вашего сайта?
- **Рейтинг.** На сайте должны присутствовать формулировки поисковых запросов, чтобы повысить его рейтинг.
- **Страница результатов поиска.** На ней вы можете оценить, сочли ли пользователи ссылку на ваш сайт достаточно привлекательной, чтобы зайти на него.
- **Контент.** Страница, на которую в конечном итоге попадает посетитель сайта, должна быть релевантной его целям.
- **Конверсия.** Здесь необходим мощный призыв к действию. Навигация по сайту должна быть достаточно комфортной для того, чтобы посетитель что-то купил или сделал. Если ваш сайт не подталкивает к выполнению нужных вам действий, вся ваша работа по привлечению пользователя напрасна.

## Поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация – это такая организация контента сайта, чтобы он привлекал посетителей через поисковые системы. Оптимизация включает в себя анализ данных о поисковых запросах для разработки стратегии продукта и контента, создание портретов пользователей и увеличение коэффициента конверсии, а также использование фраз из поисковых запросов в контенте сайта. Основная цель поисковой оптимизации – максимально полное вовлечение поисковых систем в работу по привлечению клиентов.

“Если вы научитесь говорить на языке своих клиентов, вам будет намного легче с ними общаться”.

Поместите наиболее важные ключевые слова в крайнюю левую часть заголовка сайта и приведите полное описание товара. Например, пишите “цифровой фотоаппарат Canon X54T с функцией зума” вместо “X54T”. Сформулируйте заголовки разделов так, чтобы они копировали запросы пользователей, – например, “Как создать реляционную базу данных с помощью Rails” вместо “Создание реляционной базы данных с помощью Rails”. Архитектура сайта должна поддерживать систему индексации и сканирования. Чтобы поисковые машины находили ваш сайт быстрее, проделайте следующие шаги (если эта информация покажется вам слишком сложной или слишком специальной, обратитесь к разработчику вашего сайта или наймите такого специалиста):

- Создайте карту сайта на языке XML.
- Проверьте, насколько быстро страницы сайта загружаются с сервера.
- Сделайте свой URL-адрес легкодоступным для поисковых машин.
- С помощью файла robots.txt заблокируйте контент, который не хотите индексировать.
- Включите на сервере компрессию и создайте заголовок типа If-Modified-Since.
- Убедитесь в том, что переадресация работает правильно и ваш сайт участвует в системах индексирования.
- На каждой странице сайта заголовок, метаописание, тэги и поле H1 должны содержать необходимые ключевые слова и привлекать внимание.

“Конечная цель... состоит в том, чтобы понять, что именно нужно клиентам, и дать им именно это”.

Методы интернет-аналитики, примененные в маркетинговых целях, покажут, насколько эффективно ваш сайт помогает достигать целей, стоящих перед компанией. Чтобы принимать решения, вам нужны не только точные данные, но и специалист, который понимает, что означают эти данные, и может их правильно интерпретировать. Этот человек должен быть знаком с такими областями, как тестирование сайта и интерфейса, проведение опросов пользователей, оценка посещаемости сайта.

## Дополнительные каналы

Социальные сервисы – одно из самых значимых новшеств в Интернете. Проведите маркетинговое исследование, чтобы выяснить, где клиенты обсуждают вашу компанию. Почитайте, что они пишут. Заведите блог, чтобы иметь возможность общаться с ними напрямую. Поддерживайте активность в социальных сетях. Еще одно важное нововведение в Интернете – новые поисковые интерфейсы, такие, например, как Shazam – приложение для iPhone, которое позволяет определять музыкальное произведение по небольшому его фрагменту. С распространением мобильных технологий их поисковые возможности будут становиться все более доступными. Однако в каком бы направлении ни происходило технологическое развитие, вопрос о том, содержит ли ваш сайт именно то, что ищут пользователи, никогда не потеряет актуальности.

## Об авторе

**Ванесса Фокс** – эксперт по стратегиям поисковой оптимизации, консультант и лектор. Ранее работала в компании Google, занимаясь информированием владельцев сайтов о работе поискового алгоритма компании.

---