

# **МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ**

# **INBOUND MARKETING**

**GET FOUND USING GOOGLE,  
SOCIAL MEDIA, AND BLOGS**

**BRIAN HALLIGAN AND  
DHARMESH SHAH**



**WILEY**

Wiley Publishing, Inc.

# **МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ**

**КАК ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ  
С ПОМОЩЬЮ GOOGLE,  
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ  
И БЛОГОВ**

**БРАЙАН ХАЛЛИГАН  
ДХАРМЕШ ШАХ**



**“Диалектика”**  
Москва • Санкт-Петербург • Киев  
2011

ББК (У)65.290-2  
Х17  
УДК 39.138

Компьютерное издательство “Диалектика”  
Зав. редакцией *Н.М. Макарова*  
Перевод с английского *Н.А. Коневской*  
Под редакцией *Н.М. Макаровой*

По общим вопросам обращайтесь в издательство “Диалектика” по адресам:  
info@dialektika.com, http://www.dialektika.com

**Халлиган, Брайан, Шах, Дхармеш.**

X17 Интернет-маркетинг: продвижение в Сети с помощью Google, социальных сетей и блогов: Пер. с англ. — М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2011. — 252 с.: ил. — Парал. тит. англ.  
ISBN 978-5-8459-1664-8 (рус.)

**ББК (У)65.290-2**

Все права защищены. Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками соответствующих фирм. Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства Wiley US.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning, or otherwise, except as permitted under Section 107 or 108 of the 1976 United States Copyright Act, without either the prior written permission of the Publisher, or authorization through payment of the appropriate per-copy fee to the Copyright Clearance Center, Inc., 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, fax (978) 646-8600, or on the web at www.copyright.com. Requests to the Publisher for permission should be addressed to the Permissions Department, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030, (201) 748-6011, fax (201) 748-6008, or online at http://www.wiley.com/go/permissions.

Copyright © 2010 by Dialektika Computer Publishing.

Original English language edition Copyright © 2009 by Brian Halligan and Dharmesh Shah.

Authorized translation from English language edition published by Wiley Publishing, Inc., Copyright © 2011.

*Научно-популярное издание*  
**Брайан Халлиган, Дхармеш Шах**  
**Интернет-маркетинг**  
**продвижение в Сети с помощью Google, социальных сетей и блогов**

Верстка *О.В. Мишутина*  
Художественный редактор *В.Г. Павлютин*  
Корректор *О.В. Мишутина*

Подписано в печать 22.06.2010. Формат 70x100/16.

Гарнитура Times. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 20,64. Уч.-изд. л. 9,8.

Тираж 1000 экз. Заказ № 0000.

Отпечатано по технологии СТР  
в ОАО “Печатный двор” им. А. М. Горького  
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

ООО “И. Д. Вильямс”, 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

ISBN 978-5-8459-1664-8 (рус.)

ISBN 9780470499313 (англ.)

© Компьютерное изд-во “Диалектика”, 2011,  
перевод, оформление, макетирование  
© by Brian Halligan and Dharmesh Shah., 2009

# Оглавление

<b>Введение</b>	<b>18</b>
<b>Часть I. Интернет-маркетинг</b>	<b>23</b>
Глава 1. Шоппинг изменился... А ваш маркетинг?	25
Глава 2. Ваш веб-сайт должен стать маркетинговым узлом	33
Глава 3. Вы достойны внимания?	41
<b>Часть II. Помогите клиентам найти вас</b>	<b>47</b>
Глава 4. Создавайте замечательный контент	49
Глава 5. Продвижение в блогосфере	55
Глава 6. Продвижение в Google	75
Глава 7. Продвижение с помощью социальных сетей	105
<b>Часть III. Превращение посетителей в клиентов</b>	<b>147</b>
Глава 8. Превратите посетителей в потенциальных клиентов	149
Глава 9. Преобразование посетителей в потенциальных клиентов	157
Глава 10. Преобразование потенциальных клиентов в покупателей	171
<b>Часть IV. Принимайте оптимальные решения</b>	<b>185</b>
Глава 11. Как принимать лучшие маркетинговые решения	187
Глава 12. Выбор и оценка персонала	195
Глава 13. Выбор и оценка эффективности PR-агентства	207
Глава 14. Следите за конкурентами	215
Глава 15. О постоянстве, терпении и обучении	223
Глава 16. Почему именно сейчас?	227
Приложение 1. Инструменты и полезные источники информации	231
Приложение 2. Полезные советы для начинающих	237
Предметный указатель	245

# Содержание

<b>Предисловие</b>	13
<b>Благодарность авторов</b>	16
<b>Введение</b>	18
<b>Часть I. Интернет-маркетинг</b>	23
<b>Глава 1. Шоппинг изменился... А ваш маркетинг?</b>	25
Кто увел моих клиентов?	28
Интернет-маркетинг на практике: кандидат в президенты Барак Обама	29
Задания	31
<b>Глава 2. Ваш веб-сайт должен стать     маркетинговым узлом</b>	33
“Мегафон” или “узел”?	33
Важно не то, что говорите вы, а то, что говорят о вас	34
Ваш сайт живет и развивается?	35
Маме понравилось, но...	36
Отслеживайте прогресс	38
Интернет-маркетинг на практике: компания 37Signals	39
Задания	40

---

<b>Глава 3. Вы достойны внимания?</b>	41
Создание замечательной стратегии	41
Отслеживайте прогресс	43
Интернет-маркетинг на практике: рок-группа The Grateful Dead	43
Задания	45
<b>Часть II. Помогите клиентам найти вас</b>	47
<b>Глава 4. Создавайте замечательный контент</b>	49
Создайте фабрику контента	49
Разнообразие — ключ к успеху	50
Чем больше вы даете, тем больше получаете	51
Толщина кошелька больше не ограничивает вас	51
Отслеживайте прогресс	52
Интернет-маркетинг на практике: Википедия	53
Задания	54
<b>Глава 5. Продвижение в блогосфере</b>	55
Начните свой блог правильно	56
Создавайте эффективный контент	56
Заставьте Google работать на вас	59
Сделайте свои статьи незабываемыми	60
Дайте своим статьям стартовый толчок	62
Поощряйте комментарии	63
Почему блоги не всегда успешны	64
Дары, которые не кончаются	64
Распространение контента с помощью RSS	65
Подпишитесь на важные для вас отраслевые блоги	66

Принимайте активное участие в обсуждении статей	66
Отслеживайте прогресс	68
Интернет-маркетинг на практике: Whole Foods	70
Задания	73
<b>Глава 6. Продвижение в Google</b>	<b>75</b>
Платные услуги или бесплатные	76
Краткое введение в принципы работы Google	79
Выбор идеальных ключевых слов	82
Внутренние факторы оптимизации поиска: для начала задачи попроще	86
Внешние факторы оптимизации поиска: сила внешних ссылок	93
“Черная” оптимизация поиска: что нужно сделать, чтобы Google забанил ваш сайт	97
Подводные камни оплачиваемого поиска	100
Отслеживайте прогресс	102
Интернет-маркетинг на практике: DIY Shutters	103
Задания	104
<b>Глава 7. Продвижение с помощью социальных сетей</b>	<b>105</b>
Создание эффективного профиля	106
Привлекайте фанатов на Facebook	109
Устанавливайте связи на LinkedIn	114
Ищите последователей на Twitter	123
Увеличивайте трафик с помощью Digg	128
Используйте сайта StumbleUpon	133
Продвижение на YouTube	136

---

Отслеживайте прогресс	139
Интернет-маркетинг на практике: FreshBooks	140
Задания	143
<b>Часть III. Превращение посетителей в клиентов</b>	147
<b>Глава 8. Превратите посетителей в потенциальных клиентов</b>	149
Убедительный призыв к действию	150
Типичные ошибки	154
Оптимизация через эксперимент	154
Отслеживайте прогресс	155
Вовлекающий маркетинг на практике: Google	155
Задания	156
<b>Глава 9. Преобразование посетителей в потенциальных клиентов</b>	157
Какой должна быть целевая страница	158
Создание функциональных форм	162
Дополнительная информация о посетителе	165
Преобразование или привлечение?	166
Отслеживайте прогресс	166
Интернет-маркетинг на практике: Zappos	167
Задания	168
<b>Глава 10. Преобразование потенциальных клиентов в покупателей</b>	171
Оценка потенциальных клиентов	171
Расширяйте охват целевой аудитории	178

---

Отслеживайте прогресс	179
Интернет-маркетинг на практике: Kiva	179
Задания	183
<b>Часть IV. Принимайте оптимальные решения</b>	<b>185</b>
<b>Глава 11. Как принимать лучшие маркетинговые решения</b>	<b>187</b>
Уровни и определения	188
Доход от кампании	190
Отслеживайте прогресс	191
Интернет-маркетинг на практике: Constant Contact	191
Задания	193
<b>Глава 12. Выбор и оценка персонала</b>	<b>195</b>
Нанимайте Интернет-граждан	196
Нанимайте аналитиков	197
Нанимайте людей, у которых есть свои сети	197
Нанимайте создателей контента	199
Помогайте своим маркетологам развиваться	200
Отслеживайте прогресс	201
Интернет-маркетинг на практике: Джек Уэлч и General Electric	203
Задания	204
<b>Глава 13. Выбор и оценка эффективности PR-агентства</b>	<b>207</b>
Выбор PR-агентства	208
Отслеживайте прогресс	210

---

Интернет-маркетинг на практике: Солис, Вебер, Дефрен и Ретцер	211
Задания	213
<b>Глава 14. Следите за конкурентами</b>	215
Средства слежения за конкурентами	215
Отслеживайте прогресс	217
Интернет-маркетинг на практике: TechTarget	219
Задания	222
<b>Глава 15. О постоянстве, терпении и обучении</b>	223
Отслеживайте прогресс	224
Вовлекающий маркетинг на практике: Том Брэди	225
Задания	226
<b>Глава 16. Почему именно сейчас?</b>	227
<b>Приложение 1. Инструменты и полезные источники информации</b>	231
InboundMarketing.com	231
Расширенный поиск в Google	232
Инструмент Google Alerts	234
<b>Приложение 2. Полезные советы для начинающих</b>	237
<b>Предметный указатель</b>	245



# Предисловие

Мы живем во времена революции!

Мы живем во времена революции в сфере человеческого общения. Как удалось относительно малоизвестному молодому чернокожему сенатору со смешными ушами и еще более смешным именем выиграть президентские выборы в Соединенных Штатах Америки? Очень просто: он и его команда поняли суть этой революции и поставили возможности всемирной сети себе на службу, повысив эффективность общения с массами. Они привлекли десятки миллионов онлайн-последователей и собрали полмиллиарда долларов, большая часть которой поступила в виде небольших пожертвований через Интернет.

Мы живем во времена революционных преобразований того, как люди находят товары и выбирают компании для сотрудничества. Сегодня практически каждый человек начинает поиск любой информации с Интернета — будь то выбор лучшей детской коляски или же бухгалтерской фирмы для обслуживания корпораций. Мы начинаем с Google или другой поисковой системы, а затем создаем виртуальные сети друзей, родственников и коллег при помощи электронной почты, ICQ, чатов и инструментов наподобие Facebook и Twitter.

Мы живем во времена революционных преобразований того, когда внимание потребителей привлекают вовсе не компании с огромным бюджетом и яркой телерекламой. Мы выбираем компании с качественным контентом — например, *Zappos*, которая начинала с розничной торговли обувью и быстро выросла в многомиллионный бизнес. Очевидно, что влияние Интернета крайне важно для любого бизнеса. Интернет-маркетинг — передний край революции.

А революция приносит освобождение!

Мы уже освободились от зависимости маркетинговой эффективности от толщины кошельков. Сегодня каждый, у кого есть хорошая идея, может управлять публикой — и потребителями — с помощью Интернета. Ваши потенциальные клиенты ищут товары и услуги, подобные вашим, прямо сейчас, в эту самую минуту.

Нам больше не надо вмешиваться в повседневную жизнь людей, чтобы попытаться им что-то продать. Сегодня вместо того, чтобы привлекать к себе внимание дорогостоящими рекламными кампаниями, мы размещаем полезную и интересную информацию в сети, чтобы люди получили ее именно тогда, когда она им требуется. Люди сами приходят к нашей виртуальной двери. Это же мечта, ставшая явью!

Мы избавлены от тирании популярных СМИ, без которых раньше не могли донести свою информацию до потребителей. Теперь мы можем рассказывать им свою историю напрямую. И приятнее всего то, что если вы хорошо расскажете историю, к вам придут люди, желающие сотрудничать с вами.

Интернет-маркетинг как раз и позволяет вам легко попасть в поле зрения вашей аудитории с помощью поисковых систем и сайтов наподобие Facebook, YouTube и Twitter, на которых сотни миллионов людей ежедневно ищут ответы на свои вопросы.

Наконец, еще одна новость: маркетинг теперь — это весело! Вспомните, когда в последний раз вас радовало приобретение еще одного списка потенциальных клиентов, которым вы собирались навязывать свою рекламу? Никогда, верно? Интернет-маркетинг — это увлекательное занятие, и к тому он обеспечивает более достойное вознаграждение.

Но, как это случается при любой революции, привычные правила меняются. Если вы, как и я, изучали традиционный маркетинг, построенный на “четырех P”, то забудьте все, чему вас учили раньше. Если у вас степень MBA или вы проходили тренинги на работе, вам тоже придется расстаться со старыми знаниями. Вам нуж-

но забыть всё, что так эффективно работало в прошлом, в мире без Интернета — до революции. Взамен вам придется освоить некоторые новые навыки.

По счастью, у нас есть Брайан и Дхармеш, которые укажут верный путь. Эти ребята — настоящие пророки маркетинга, и они помогли миллионам людей получить известность в Интернете. Это действительно так. Благодаря невероятно популярным инструментам и передовым идеям Брайана и Дхармеша (например, программе HubSpot Website Grader) миллионы людей сегодня успешно продвигают свои сайты во всемирной сети. И теперь эти авторы объединили годы своего опыта в одной книге.

На этих страницах вы найдете маркетинговую стратегию и мудрость. Но, что еще более важно, вы получите сотни практических и доступных идей, инструментов и методик, которые можно сразу же применить на деле. Авторы *Интернет-маркетинга* — эксперты, знающие толк в реалиях успешного маркетинга, а не теоретики, толкующие о новейших концепциях.

Огромное преимущество Интернет-маркетинга в том, что он доступен каждому. В том числе и вам. *Особенно* вам. Для этого не нужно иметь кучу денег, нужно только вложить свое время и креативность.

Так чего же вы ждете?

Читайте и подключайтесь к революции, обретайте свободу, получайте удовольствие, и пусть ваши клиенты сами находят вас!

Дэвид Мирман Скотт,  
Автор бестселлера *The New Rules of Marketing & PR*,

[www.WebInkNow.com](http://www.WebInkNow.com)  
[twitter.com/dmscott](https://twitter.com/dmscott)

# Благодарность авторов

Мы хотим поблагодарить многих людей за их помощь в создании этой книги.

Спасибо Дэвиду Мирману Скотту, который первым натолкнул нас на идею создания этой книги и поддерживал нас в процессе работы.

Спасибо сотрудникам издательства *Wiley* за поддержку и помощь в этом нелегком труде. И спасибо Дайанне Хафф из корпорации *DH Communications* за помощь с окончательной редакцией.

Спасибо всем замечательным людям в компании *HubSpot*, с которыми мы имеем удовольствие общаться каждый день.

Спасибо всем тем, кто вдохновлял нас и помогал нам:

Дэвид Мирман Скотт ([webinknow.com](http://webinknow.com))

Сет Годин ([sethgodin.typepad.com](http://sethgodin.typepad.com))

Пол Гиллин ([paulgilllin.com](http://paulgilllin.com))

Крис Брogan ([chrisbrogan.com](http://chrisbrogan.com))

Гейл Гудман ([constantcontact.com](http://constantcontact.com))

Кристен Верстад ([LucidLeap.com](http://LucidLeap.com))

Джек Уэлч ([welchway.com](http://welchway.com))

Рэй Оззи ([www.microsoft.com](http://www.microsoft.com))

Том Фридман ([thomasfriedman.com](http://thomasfriedman.com))

Гай Кавасаки ([blog.guykawasaki.com](http://blog.guykawasaki.com))

В. Чан Ким, Рене Моборн ([blueoceanstrategy.com](http://blueoceanstrategy.com))

Ларри Вебер ([w2groupinc.com](http://w2groupinc.com))

Джим Кэш ([www.generalcatalyst.com](http://www.generalcatalyst.com))

Грег Стракош (TechTarget.com)  
Стив Джобс (www.apple.com)  
Рэнд Фишкин (SEOMoz.org)  
Джейсон Фрид (37signals.com)  
Брайан Солис (briansolis.com)  
Пол Ретцер (www.pr2020.com)  
Тодд Дефрен (pr-squared.com)  
Джеффри Мур (geoffmoore.blogs.com)  
Тим О'Рейли (oreilly.com)  
Джон Бэттелл (battellmedia.com)  
Шарлин Ли (blog.altimetergroup.com)  
Джош Бернофф (blogs.forrester.com/groundswell)  
Клейтон Кристенсен (www.hbs.edu)  
Джо Ласситер (www.hbs.edu)  
Томас Стинберг (www.hbs.edu)  
Эндрю Мак-Эфи (www.mit.edu)  
Арнольдо Хакс (www.mit.edu)  
Дункан Симестер (www.mit.edu)  
Эд Робертс (www.mit.edu)  
Майкл Кусумано (www.mit.edu)  
Брайан Кларк (CopyBlogger.com)  
Джон Янтш (DuctTapeMarketing.com)  
Авинаш Кошик (Kaushik.net)  
Стив Круг (sensible.com)  
Даррен Роуз (ProBlogger.net)  
Стив Рабель (MicroPersuasion.com)  
Аарон Уолл (SEOBook.com)  
Энди Бил (MarketingPilgrim.com)

# Введение

Мы познакомились в Массачусетском технологическом институте (МТИ), где оба учились в аспирантуре, стремясь как можно больше узнать о бизнесе, предпринимательстве и инновациях. Именно в МТИ мы поняли, что оба интересуемся маркетингом и возможностями Интернета. Окончив институт в 2005 году, Брайан подался в венчурный капитал, а Дхармеш остался в МТИ еще на год, чтобы продолжить работу над дипломным проектом.

В первый год после выпуска из МТИ Брайан почти все свое время проводил, помогая новым компаниям с венчурным капиталом разрабатывать стратегии роста. Он наблюдал, как маркетинговые отделы этих компаний используют “проверенные” маркетинговые техники наподобие выставок-продаж, телемаркетинга, электронной рассылки и рекламы. Он заметил, что все эти методы уже не достигают своей цели. Покупатели, похоже, быстро и эффективно учатся игнорировать маркетинговые “помехи”.

В это время Дхармеш все еще работал над своим дипломным проектом в МТИ. Частью его работы было создание блога под названием *OnStartups.com*. Он посвящал три-четыре часа в неделю ведению блога между занятиями в МТИ — и, по иронии судьбы, его блог *OnStartups.com* стал куда более посещаемым, чем большинство сайтов венчурных компаний, с которыми работал Брайан. Вместо того чтобы раздражать людей рекламой или электронными письмами, Дхармеш искал способы привлечения пользователей из Google, блогов и с сайтов социальных сетей. После множества бессонных ночей

и разнообразных экспериментов он понял, что нужно сделать, чтобы тысячи людей в сети нашли тебя.

Нам было ясно, что произошли какие-то серьезные изменения. Корпорации с огромными рекламными бюджетами больше не могут контролировать то, как потребители совершают покупки и получают новую информацию. Контроль перешел к потребителям.

Мы стали называть традиционные маркетинговые методы “отвлекающим”, или “массовым” маркетингом, а то, как Дхармеш продвигал *OnStartups.com*, — “Интернет-маркетингом”. Мы пришли к выводу, что традиционные техники отвлекающего маркетинга, основанные на вмешательстве в жизнь потребителей, утратили актуальность. Чтобы выделиться из общей массы и достучаться до людей, компаниям нужно коренным образом пересмотреть свои маркетинговые стратегии. Иначе говоря, они должны гарантировать, что клиенты найдут их благодаря применению Интернет-маркетинга.

Современный мир создает фантастические условия для маркетологов и владельцев бизнеса. На протяжении последних пятидесяти лет такие компании как *Procter & Gamble*, *IBM* и *Coca-Cola* успешно прокладывали себе дорогу к прибыли и кошелькам потребителей, тратя огромные суммы денег на массовый маркетинг. Но его эпоха завершилась. Следующие пятьдесят лет будут принадлежать Интернет-маркетингу.

В 2006 году, всего в квартале от наших учебных корпусов МТИ, мы основали *HubSpot* — компанию, занимающуюся разработкой программного обеспечения для Интернет-маркетинга, которое помогает предприятиям пользоваться преимуществами маркетинговой революции. Наша компания представляет собой нечто вроде пробирки, в которой мы проводим эксперименты с новыми маркетинговыми идеями. В нашей практике эти техники показали прекрасные результаты. У нас тысячи клиентов. Миллионы людей находят нас сами с помощью Google, Facebook, Twitter, LinkedIn и блогосферы. Уроки, которые мы получили, работая в *HubSpot* и помогая тысячам наших

клиентов, нашли отражение в данной книге — и мы с удовольствием поделимся этим опытом с вами.

Мы писали эту книгу с самыми практическими целями. Нам хотелось не просто рассказать о стратегиях Интернет-маркетинга, ответив на вопрос “почему?”, но и поведать о тактических приемах, т.е. дать ответ на вопрос “как?”. Мы хотели обобщить наш совместный с тысячами компаний опыт и превратить его в эффективные методы продвижения, которые вы сможете успешно применять на практике.

Мы надеемся, что эта книга вам понравится и вы сможете использовать ее для развития своей организации.

Брайан Халлиган

bhalligan@hubspot.com

twitter.com/bhalligan

Дхармеш Шах

dshah@hubspot.com

twitter.com/dharmesh

## От издательства “Диалектика”

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересны любые ваши замечания в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете при-слать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш веб-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится ли вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Отправляя письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также свой обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию новых книг.

Наши электронные адреса:

E-mail: [info@dialektika.com](mailto:info@dialektika.com)

WWW: <http://www.dialektika.com>

Наши почтовые адреса:

в России: 127055, Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

в Украине: 03150, Киев, а/я 152



## ЧАСТЬ I

# Интернет-маркетинг

Нас ведет к беде не то, что мы чего-то не знаем, а то, что мы “знаем наверняка”, и это знание ошибочно.

*Марк Твен*



## ГЛАВА 1

# Шоппинг изменился... А ваш маркетинг?

Основополагающая задача маркетологов — распространять информацию о своих товарах и услугах для того, чтобы люди покупали их. Для выполнения этой задачи маркетологи используют комбинации техник отвлекающего массового маркетинга, призванные достичь сознания потенциальных клиентов. К числу таких техник относятся рассылки по электронной почте, телемаркетинг, прямая почтовая рассылка, телевидение, радио, печатная реклама и выставки-продажи. Проблема заключается в том, что люди учатся отгораживаться от таких “помех”, и традиционные маркетинговые методы утрачивают эффективность.

Десять лет назад приобретение списка контактов “представителей целевой аудитории” и рассылка информации по электронной почте давали хорошие результаты. Сегодня большинство пользователей Интернета применяют спам-фильтры, к тому же маркетологам во многих странах мира законодательно запрещено рассылать так называемые “несанкционированные сообщения” людям, которые не давали на это своего разрешения. По данным исследовательской компании *MarketingSherpa*, среднее количество просмотров электронных рекламных посланий снизилось с 39% в 2004 году до 22% в 2008-м.

Десять лет назад содержать свой отдел продаж или заключать договор с независимой фирмой для проведения телемаркетинга было эффективно. В последнее время почти во всех домах, офисах, мобильных телефонах появились определители номера, и все больше людей подписываются на услугу блокировки коммерческих звонков.

Даже профессиональный торговый представитель может провисеть на телефоне весь день и не получить ни одного мало-мальски перспективного клиента.



Десять лет назад прямая почтовая рассылка как можно большему количеству адресатов представляла собой эффективное средство расширения клиентской базы — банки, выпускающие кредитные карточки, могут это подтвердить, — потому что люди действительно читали все, что получали по почте. Сегодня почтовые ящики забиты макулатурой, среди которой затесалось несколько счетов, поэтому люди обращают на рекламные послания гораздо меньше внимания.

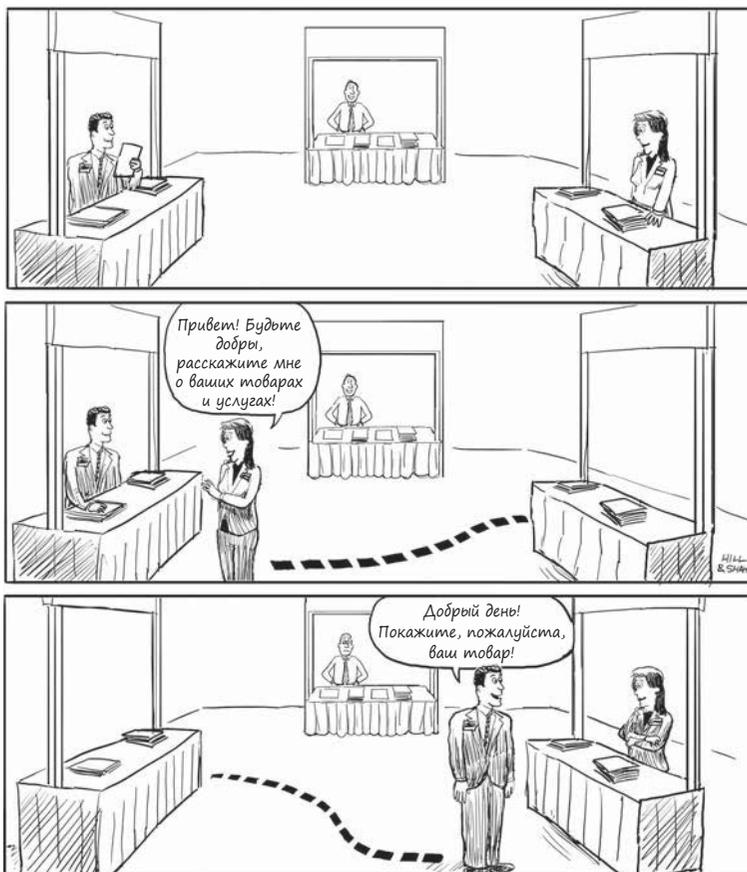
Десять лет назад можно сотни тысяч долларов, потраченные на телерекламу, гарантировали охват огромной аудитории. Теперь люди используют цифровые технологии, позволяющие перемотать рекламу. Кроме того, широкий выбор доступных телеканалов и огромное количество видеоконтента в Интернете тоже отнюдь не помогают рекламодателям.

Десять лет назад люди слушали рекламу на радио дома, в машинах и офисах. Сегодня развитие спутниковых радиосистем резко снижает круг воздействия радиорекламы. А с появлением iPod и iTunes люди и вовсе стали меньше слушать радио как дома, так и на работе.

Десять лет назад участие в торговых выставках позволяло компаниям наверняка донести информацию до бизнес-аудитории. Сегодня многие торговые выставки прекратили существование или же поте-

ряли значительную долю участников. Люди предпочитают не тратить деньги на перелеты, гостиницы и тому подобное. Сегодня торговые выставки посещают в основном те, кто ищет работу или сам предлагает товары на продажу.

*Борьба с унынием на торговых выставках*



*В отсутствие толпы потенциальных клиентов Джо и Сью морально поддерживают друг друга.*

Десять лет назад многие подписывались на отраслевые издания и внимательно их изучали. Сегодня отраслевые журналы теряют подписчиков и сокращают штатных сотрудников, которые, будучи профессионалами, сегодня заводят блоги — и некоторые из них становятся намного популярнее тех же отраслевых журналов.

Дело в том, что люди сыты по горло навязчивыми методами традиционного массового маркетинга и отлично научились игнорировать действия маркетологов!

## Кто увел моих клиентов?

Буквально за несколько лет процесс совершения покупок и получения информации кардинально изменился, поэтому маркетологи просто вынуждены адаптироваться к новым условиям. Люди ищут информацию и товары в Интернете, но где именно и как они это делают? Мы предлагаем разделить Интернет на три области. Первая из них — поиск с помощью поисковых систем. Разыскивая информацию, пользователи осуществляют десятки запросов в день. Большинство из них считают, что сидеть за столом и искать данные с помощью Google проще, чем слушать отчеты по продажам, читать спам, смотреть рекламу по телевизору или лететь на товарную выставку. Чтобы воспользоваться преимуществами новой реальности, маркетологи должны полностью изменить само отношение к маркетингу.

Вторая область, где пользователи обычно получают информацию, — это блогосфера, на момент написания данной книги объединяющая более ста миллионов блогов. Практически у любой отрасли и рыночной ниши есть группа приверженцев в сети. И многие из них пишут весьма увлекательно. Ваша целевая аудитория больше не читает отраслевую прессу. Вместо этого она ищет информацию через Google и подписывается на блоги бывших журналистов этих изданий.

Третья область поиска и покупок — сфера социальных сетей, представленная такими сайтами, как Twitter, Facebook, StumbleUpon, LinkedIn, Digg, Reddit, YouTube и пр. Сначала это были нишевые сайты для технарей, но увлечение ими быстро приобрело глобальные масштабы.

Чтобы достичь успеха, развивать бизнес и увеличивать прибыль, вы должны свои методы маркетинга привести в соответствие с теми методами, которые потенциальные клиенты используют для полу-

чения информации о ваших товарах и их приобретения. И вы делаете это, создав потенциальных клиентов с помощью Интернет-маркетинга.

## **Интернет-маркетинг на практике: кандидат в президенты Барак Обама**

Какими бы ни были ваши политические взгляды, вы можете использовать маркетинговые принципы президентской кампании Барака Обамы 2008 года — вот блестящий пример эффективного применения Интернет-маркетинга для победы над более крупными и лучше финансируемыми конкурентами.

На момент начала избирательной кампании 2008 года Барак Обама был малоизвестным молодым сенатором из Иллинойса. Тем не менее он бросил вызов популярной и хорошо спонсируемой команде Хиллари Клинтон. Уже на начальной стадии избирательной кампании Обама понял, что, играя по тем же правилам традиционного массового маркетинга, что и Хиллари, он окажется с ней на одной игровой площадке. *Но на этой площадке у Хиллари будет преимущество.*

Поскольку изначально Обама не располагал такими же средствами, он не мог противостоять Хиллари с ее массивной электронной рассылкой, телемаркетингом, кампаниями прямого маркетинга, рекламой на радио и телевидении. Вместо того, чтобы играть по старым правилам, он решил положиться на новые. Многие из них непосредственно связаны с Интернет-маркетингом. Один из основателей сайта Facebook и консультант Обамы по Интернет-стратегиям Крис Хьюз говорит: “Целью нашей онлайн-кампании было помочь каждому отдельному избирателю заметить достоинства Барака Обамы и его программы, а затем дать избирателям возможность принять активное участие в работе нашей избирательной кампании. Мы постарались открыть как можно больше прямых каналов коммуникации — электронная почта, текстовые сообщения, виртуальные сети, —

а потом обеспечить пользователей средствами для распространения мессиджа кампании с помощью сетевых технологий, таких, как сайты My.BarackObama.com и Facebook”.

Эта стратегия сработала. Американцы получили возможность общаться с Обамой через его блог, страницу на Facebook (5 800 000 приверженцев и посещений, Twitter (450 000 последователей и посещений), LinkedIn (13 000 последователей и посещений) и YouTube (21 000 000 просмотров и посещений), других социальных сетей и сайтов. Чем все это закончилось, вы и сами знаете.

Эрик Френчман из политического Интернет-агентства *Connell Donatelli*, консультант Джона Мак-Кейна по Интернет-стратегиям, прокомментировал использование кандидатами социальных сетей в ходе президентской кампании. (Комментарии подобрал Джон Клементс, автор блога PR Media Blog, <http://pr-media-blog.co.uk>.) Выступая с докладом на конференции *The Future of Digital Marketing* (“Будущее цифрового маркетинга”) в июне 2009 года в Лондоне, Френчман назвал поисковый маркетинг “великим уравнителем” и “сферой, где можно составить конкуренцию сопернику и даже победить его, располагая меньшей суммой денег”. Он также отметил умение Обамы эффективно пользоваться Facebook: создание виджетов *Register to vote* (“Регистрируйся и голосуй”) помогло ему привлечь более трех миллионов последователей на Facebook. Для сравнения — у Мак-Кейна их было 610 000. Френчман также высказал мысль, которая нам кажется ключевым моментом в эффективном использовании социальных сетей. Вместо того чтобы вести диалог с избирателями с помощью Twitter, Мак-Кейн применял его как “инструмент одностороннего общения”. Другими словами, он не слушал своих избирателей, а “читал им лекции”.

Поддерживать или нет того или иного кандидата в президенты — это личное дело каждого. Вывод, который можно сделать из кампании Обамы, таков: Интернет-маркетинг при условии его правильного проведения — очень эффективный способ добраться до потенци-

альных клиентов. Из нашей книги вы узнаете, как правильно вести Интернет-маркетинг.

## Задания

1. Продолжайте читать эту книгу, чтобы получить практические советы.
2. Зайдите на сайт [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) и изучите его.
3. Настройтесь на то, чтобы взять ваш рынок штурмом.
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

(Пустые строки оставлены для того, чтобы вы могли самостоятельно дополнить список заданий.)



## ГЛАВА 2

# Ваш веб-сайт должен стать маркетинговым узлом

История веб-сайтов компаний началась с бумажных буклетов, которые раздавались посетителям торговых выставок и рассылались по почте ничего не подозревающим потенциальным клиентам. Когда появился Интернет, те же буклеты стали передавать веб-дизайнерам, а те превращали их в красивые веб-сайты. Тогда это имело смысл: буклеты были статичными, Интернет был чем-то новым и тоже по большей части статичным, а компании тратили кучу денег на разработку своих буклетов. Однако сегодня многие компании делают серьезную ошибку, создавая буклетоподобные сайты.

## “Мегафон” или “узел”?

Если ваш веб-сайт такой же, как и у большинства фирм, то он подобен *мегафону*. Мы обнаружили, что люди заходят на подобные сайты один раз, щелкают на одной ссылке, на другой, уходят и больше никогда не возвращаются. Почему? Потому что на этих сайтах нет ничего, что заставляло бы их вернуться. Они заполнены информацией, ориентированной исключительно на продажу товара.

В 1980-х годах Тим Бернерс-Ли создал Всемирную паутину — Веб — как платформу для сотrudничества. Достижение этой цели заняло пару десятилетий, зато сегодня Всемирная паутина представляет собой поистине результат совместной деятельности. Вместо того чтобы вещать “через мегафон”, лучшие сайты создают сообщества для общения людей со сходными интересами. Переосмыслите концепцию

своего сайта, чтобы в полной мере воспользоваться преимуществами сотрудничества. Попробуйте увидеть в нем не мегафон, а узел, место встреч разных людей и компаний, куда хочется возвращаться.

Мы хотим, чтобы вы изменили саму суть своего веб-сайта. Он должен представлять собой не устройство для одностороннего монолога о достоинствах вашей продукции с целью ее продажи, а место, где идет живое, непосредственное и заинтересованное общение — узел, где сходятся многочисленные дороги, ведущие к вашему товару.

## Важно не то, что говорите вы, а то, что говорят о вас

Если ваша компания похожа на большинство других, то вы уделяете все внимание тому, что происходит *на* вашем сайте. На самом же деле 75 процентов вашего внимания должно быть посвящено происходящим *вне* вашего сайта событиям, которые связаны с вашим брендом, вашей отраслью и вашими конкурентами. В том числе вы должны фокусироваться на создании сообществ за пределами вашего сайта, чтобы посетители, кроме всего прочего, получали доступ к вам и вашему товару через эти сообщества. В конечном итоге этот “внешний” фокус будет способствовать возвращению пользователей на ваш сайт. На рис. 2.1 представлено схематичное изображение Всемирной паутины — каждая точка обозначает веб-сайт. Вам нужно, чтобы ваш сайт был более крупной точкой, или узлом, который соединен со многими другими веб-сайтами.

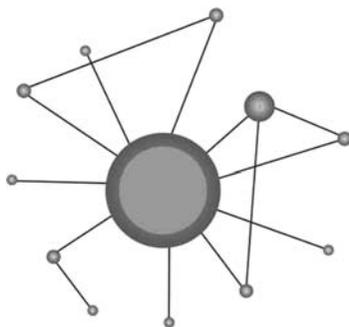


Рис. 2.1. Модель сети Интернет

На самом деле вам хочется, чтобы ваш сайт был больше похож на мегаполис, чем на провинциальный городишко. Через мегаполисы проходят крупные магистрали, в них есть аэропорты, автобусные станции, железнодорожные вокзалы и т.д. В провинциальном городке только одна автомобильная дорога и никаких других видов транспорта. Магистрали, поезда, автобусы и самолеты к вашему сайту — это поисковые системы, ссылки с других сайтов и тысячи упоминаний вашей компании в социальных сетях. Все это превратит ваш сайт в узел, который подобно магниту будет притягивать участников вашего рынка.

## Ваш сайт живет и развивается?

Со временем у вашего сайта появятся постоянные читатели и подписчики. Они не будут заходить непосредственно на сайт, чтобы ознакомиться с контентом, а будут получать его с помощью программы Feed Reader или RSS Reader. RSS (*Really Simple Syndication* — “действительно простая синдикация”) — это технология, позволяющая рассылать контент пользователям, которые подписаны на него. При помощи RSS ваши читатели автоматически узнают об обновлении контента на вашем сайте, поэтому им не нужно постоянно посещать его, проверяя, нет ли новостей.

Добавив технологию RSS, вы меняете динамику своего сайта. Из статичного виртуального буклета он превращается в сайт, который живет и дышит. Всякий раз, когда вы размещаете какой-то новый материал, ваши RSS-подписчики автоматически получают эти обновления и возвращаются к вашему сайту. (На рис. 2.2 изображен логотип RSS.)

Это же относится и к электронной почте. Не у всех есть технические возможности для использования RSS, поэтому стоит дать посетителям возможность подписываться на рассылку обновлений вашего сайта или его разделов по электронной почте. Как и RSS, электронная почта позволяет потенциальным и имеющимся клиентам поддерживать связь с вашим сайтом — а, значит, и с вами и вашей компанией. А это уже совсем другое дело, это не просто онлайн-буклет.



Рис. 2.2. Логотип RSS

В следующих главах мы поговорим о том, как размещать контент вашего сайта на таких сайтах социальных сетей, как Twitter и Facebook, где он намного быстрее может найти новую и заинтересованную в сотрудничестве целевую аудиторию. Если сделать все правильно, пользователи будут получать ваш контент с помощью этих приложений, а не только на вашем веб-сайте.

## Маме понравилось, но...

Если ваша компания похожа на множество других, то вы уже задумались над редизайном сайта. Вот какой процесс мы обычно наблюдаем. Первые месяц-другой после завершения редизайна вы **ОБОЖАЕТЕ** свой новый сайт и не можете на него налюбоваться. Он выглядит просто потрясающе, и вашей маме тоже очень понравился! Но примерно месяца через три вы уже начинаете выискивать мелкие недочеты — например, меню не такое красивое, как у компании XYZ. Через полгода эти мелочи уже достают вас вовсю. Фоновая графика кажется устаревшей, а выбранный шрифт — неудачным. По прошествии девяти месяцев вы не можете смотреть на свой сайт без отвращения. Однако процесс редизайна занял целых полгода и стоил кучу денег, поэтому вы не хотите еще раз проходить через *все это* — бюджет, задержки, поиски компромиссов и т.п. А через год происходит важное событие: в вашу компанию приходит новый начальник маркетингового отдела с целым букетом блестящих идей ребрендинга компании: обновить ло-

готип компании, изменить корпоративные цвета, подправить маркетинговое предложение и т.д. Да, кстати, давайте заодно избавимся от всем надоевшего сайта. У вас есть прекрасная возможность начать все с нуля! Выкидываем старый сайт — и всё заново.



Суть в том, что большинство веб-сайтов *выглядят* просто замечательно. Цвета прекрасные, меню прекрасные, логотип прекрасный, картинки прекрасные и т.д. Вам лично ваш веб-сайт не нравится просто потому, что вы слишком часто на него смотрите. С другой стороны, посетителей сайта все устраивает, и они совершенно не обращают внимания на цвета и особенности меню. Ваши посетители хотят прочитать что-то новое и узнать что-нибудь интересное. Именно поэтому имеет смысл задуматься о предоставлении вашего веб-контента разными способами — по электронной почте, через RSS, на сайтах социальных сетей.

Сделайте всего три вещи, и вы сэкономите тысячи долларов и кучу времени, которые собирались потратить на *редизайн* своего сайта. Во-первых, привнесите в свой сайт элемент совместной деятельности — например, блог (его можно легко и постоянно обновлять). Во-вторых, начните создавать побольше увлекательного контента, который понравится читателям (в следующих главах мы объясним, как это делать).

В-третьих, обозначьте свое присутствие в местах активной деятельности пользователей: Google, отраслевые блоги, сайты социальных сетей.

В табл. 2.1 в кратком виде изложены основные концепции переосмысления текущей концепции вашего веб-сайта.

**Таблица 2.1.** Переосмысление концепции веб-сайта

	<b>Ваш веб-сайт</b>	<b>Узел Интернет-маркетинга</b>
<b>Взаимодействие</b>	Одностороннее	Многостороннее
<b>Контент</b>	Только в вашем домене	Повсюду в Веб
<b>Фокус</b>	Ваш веб-сайт	Весь Интернет
<b>Потребление</b>	Через браузер	Через браузер и RSS
<b>Ссылки</b>	Сотни	Десятки тысяч
<b>Страница на Facebook</b>	Нет	Тысячи фанатов
<b>Страница на Twitter</b>	Нет	Тысячи последователей
<b>Группа в LinkedIn</b>	Нет	Тысячи подписчиков

## Отслеживайте прогресс

Прежде чем вы приступите к внедрению изменений, о которых мы расскажем в следующих главах этой книги, уделите немного времени оценке своего текущего положения. Тогда вы сможете отслеживать свое развитие и достижения по мере внесения изменений.

Первый показатель, который вы должны оценить — это количество ваших подписчиков, т.е. людей, подписавшихся на вашу рассылку по электронной почте и RSS. Также подсчитайте количество своих последователей на сайтах наподобие Facebook, Twitter и LinkedIn. Если у вас вообще нет подписчиков, не переживайте — в следующих главах мы расскажем, как их привлечь. Чем больше у вас последователей или подписчиков, тем шире охват целевого рынка. Это особенно важно, если у вас имеется новый товар или инновационная услуга, о которой вы хотите рассказать потребителям или узнать их мнение.

Кроме того, вам надо оценить количество ссылок на ваш веб-сайт с других сайтов и количество ключевых слов, которые выводят ваш сайт в результаты поисков в Google. Эту информацию можно получить с помощью программ веб-аналитики и специальных онлайн-средств, измеряющих количество входящих ссылок, — например, на `website.grader.com`.

Масштаб вашего сайта-узла зависит от количества подписчиков вашего блога, последователей в социальных сетях, внешних ссылок (ведущих на ваш сайт с других сайтов), а также ключевых слов, обеспечивающих трафик на ваш сайт. Вам нужно сделать так, чтобы потенциальные клиенты могли легко найти вашу компанию в Интернете. Другими словами, вам надо перейти от модели тихого провинциального городка к модели оживленного и людного мегаполиса.

## Интернет-маркетинг на практике: компания *37Signals*

Расположенная в Чикаго компания *37Signals* разрабатывает средства управления проектом, в том числе и популярный у многих фирм инструментарий *Basecamp*. На заре своей деятельности эта компания создала блог *Signal vs. Noise* (“Сигнал против шума”). Поскольку ее сотрудники писали увлекательные статьи о своей деятельности, читатели распространяли их по электронной почте и в социальных сетях (так называемый вирусный маркетинг). Другие блоггеры ссылались на них. Благодаря этой “вирусной” активности статьи блога *37Signals* часто появлялись в результатах поиска Google. В итоге блог вошел в состав 0,1 процента самых популярных блогов Всемирной паутины и помог компании привлечь внимание более трех миллионов пользователей.

Если вы зайдете на сайт *37Signals*, то увидите, что он не похож на традиционные сайты в виде онлайн-буклетов. Наоборот, это настоящий узел в своей отрасли: он включает в себя собственно блог *Signal vs. Noise*, блог, посвященный товарам компании, доску объявлений с предложениями работы, информацию о товарах и услугах. Интересный факт: дизайн сайта, цветовая гамма, меню и прочие

детали совершенно не изменились с тех пор, как мы впервые их увидели пять лет назад.

Берите пример с компании *37Signals* и представьте свой сайт как интерактивный и развивающийся узел, на котором сходятся пути всех участников вашего рынка. Что касается *37Signals*, то на сайте еще и ведется продажа товаров для управления проектами. Эта компания добилась успеха, потому что сумела противостоять разрушительным силам Всемирной паутины и сбалансировать влияние всех сил, действующих в отрасли, в том числе влияние такого мощного игрока, как *Microsoft*.

Пусть сайт *37Signals* станет для вас источником вдохновения. Спросите себя, чему он может научить вас? Например, какая еще информация — помимо собственно описания продукции — может пригодиться участникам вашего рынка? Какого рода данные и инструменты нужно разместить на сайте, чтобы привлечь больше потенциальных клиентов?

## Задания

1. Рассчитайте свой охват рынка.
2. Посетите бесплатный сайт `website.grader.com`, чтобы оценить количество ссылок на ваш сайт.
3. Перестаньте беспокоиться из-за того, как ваш сайт выглядит и какое впечатление производит.
4. Не тратьте деньги на редизайн. Добавьте блог с подпиской на RSS и электронную рассылку. Возможно, стоит сделать ваш блог начальной страницей сайта, как это сделано на сайте Барака Обамы.
5. Посетите сайт `www.37signals.com`.
6. Продолжайте читать эту книгу, чтобы узнать, как превратить свой сайт из провинциального городка в мегаполис.
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_

## ГЛАВА 3

# Вы достойны внимания?

Чтобы перейти от отвлекающего, массового маркетинга к вовлекающему Интернет-маркетингу, необходимо перестать навязываться своей целевой аудитории. Наоборот, люди должны сами вас находить. Для этого вы должны удостовериться в том, что ваше предложение действительно *замечательное*. Что мы подразумеваем под *замечательным*? Мы позаимствовали этот термин у Сета Година, который использует его вместо слова “уникальный”, и взяли на себя смелость выделить курсивом часть “замечат”, чтобы вы спросили себя, достоин ли ваш товар или услуга “замечаний” других людей. В эпоху Интернет-маркетинга особенно важно иметь *замечательную* стратегию. На то есть две причины.

Во-первых, Интернет позволяет вам общаться с гораздо большим количеством людей, чем раньше. Но он также делает вас более открытыми и незащищенными перед лицом любых потенциальных конкурентов (причем не только местных, но и глобальных). Чтобы выделяться на общем фоне, вы должны стать как можно более *замечательными* (уникальными и ценными) для своего сегмента покупателей.

Во-вторых, Интернет позволяет *замечательным* идеям распространяться с невероятной быстротой — куда быстрее, чем до появления Интернета. Незамечательные идеи так и исчезают незамеченными.

## Создание замечательной стратегии

В Массачусетском технологическом институте у нас был прекрасный преподаватель стратегии Арнольд Хэкс, который часто повторял: “Следите за своими конкурентами, но не следуйте их примеру”. На любом рынке формируются свои неписанные правила, с которыми вы и ваши

конкуренты по умолчанию соглашались и которых придерживаетесь. Обычно эти правила устанавливает действующий лидер рынка — а новичкам ничего не остается, кроме как подчиняться им. В эпоху вирусного распространения замечательных идей и невиданного доселе уровня конкуренции можно создать выигрышную стратегию двумя способами.

Первый метод — выйти за традиционные пределы вашего рынка в поисках альтернативных вариантов, которых нет у ваших конкурентов. Классический пример — стратегия MP3-плеера iPod. MP3-плееры возникли задолго до появления этой модели. Однако зачастую только “технари” могли понять, как их настроить, чтобы слушать музыку. Правила этого рынка вращались вокруг разнообразия функций плееров. Компания *Apple* не стала следовать этим неписаным правилам. Вместо того чтобы вступать в конкурентную борьбу с остальными производителями и разрабатывать очередные MP3-плееры с еще более разнообразными и продвинутыми функциями, *Apple* сделала свой плеер НАМНОГО более простым (и поэтому менее привлекательным для “технарей”), дополнила его медиаплеером iTunes и упростила процесс загрузки музыки. Проигнорировав неписанные правила рынка и увидев перспективу за пределами традиционного рынка, компания *Apple* захватила совершенно нетронутый сегмент аудитории — людей, которые прежде вообще не пользовались MP3-плеерами из-за их сложности. Они держались своих устаревших и незамысловатых SonyWalkman, лишь бы не усложняли себе жизнь освоением новых технологически продвинутых MP3-плееров.

Второй метод создания выигрышной стратегии в эпоху Интернет-маркетинга — стать лучшим на своем рынке. Если ваша компания не лучшая на рынке, сузьте свой целевой рынок, пока этого не сделали ваши конкуренты. Возьмем в качестве примера единственного производителя разводных гаечных ключей в Сан-Диего, который всю свою жизнь продает свою продукцию слесарям-сантехникам Южной Калифорнии. (Речь идет не о реальной компании, мы используем гаечные ключи только в качестве примера.) Всемирная паутина предоставляет этому производителю новые прекрасные возможности. Теперь

о его продукции могут легко узнать сантехники в Сан-Антонио, штат Техас; в Сан-Франциско, штат Калифорния; в Сан-Хуане, Пуэрто-Рико; в Сан-Ремо, Италия, и т.д. Однако есть и минус: о компании узнают и конкуренты из всех этих городов, а также и собственно из *Южной Калифорнии*. Вместо того чтобы конкурировать со всеми производителями гаечных ключей вплоть до полного исчезновения прибыли, владелец компании решил специализироваться на производстве гаечных ключей для сантехников-левшей — и в этой нише быстро стал лучшим в мире. Поскольку сантехников-левшей за пределами Южной Калифорнии куда больше, чем на территории штата, бизнес быстро растет и процветает. Если вы не можете раздвинуть границы своего рынка по примеру *Apple* с ее iPod, сузьте их в рамках существующего рынка и станьте в своей нише лучшим в мире производителем.

Если вам требуется помощь в уточнении предложения вашей компании, советуем прочесть первые несколько глав книги “Стратегия голубого океана” В. Чан Кима и Рене Моборн (*Blue Ocean Strategy*, W. Chan Kim and Renee Mauborgne). Идеи, представленные в этой книге, во многом схожи с теорией профессора Хэкса.

## Отслеживайте прогресс

Оценить свое развитие в Интернет-маркетинге особенно сложно! Если размеры вашей прибыли значительны, скорее всего, у вас *замечательное* торговое предложение, которое находит отклик на выбранном вами рынке. Если же нет, читайте нашу книгу дальше и посоветуйтесь со своими консультантами или правлением, чтобы разработать по-настоящему *замечательную* стратегию.

## Интернет-маркетинг на практике: рок-группа *The Grateful Dead*

У рок-группы *The Grateful Dead* было *замечательное* “торговое предложение”. Они соединили рок-н-ролл со стилем блюграсс и сме-

шали их в чем-то вроде джазовых импровизаций, добившись психоделического звучания. У них была не только замечательная музыка, но и замечательная стратегия, отлично иллюстрирующая оба приведенных нами выше примера.

Вместо того чтобы сражаться за сердца широких масс в одном ряду с *Rolling Stones*, *Beatles* и другими популярными группами того времени, *The Grateful Dead* создали замечательное звучание, которое по достоинству оценила нишевая аудитория. Они предпочли работать более узкой, но глубокой нише вместо того, чтобы конкурировать со множеством других групп за широкую, но неглубокую долю рынка.

Большинство исполнителей рок-н-ролла относились к концертным турам как к неизбежному злу, без которого не раскрутить новый альбом. *The Grateful Dead* перевернули это представление с ног на голову, превратив концертные туры в основной источник прибыли, а доходы от продаж альбомов — в побочный (более того, группа разрешала фанатам бесплатно записывать концерты на пленку и передавать записи друзьям). Поскольку *The Grateful Dead* уделяли основное внимание концертной деятельности, у них было высококачественное звуковое и осветительное оборудование и масса концертных находок и усовершенствований. Они дарили своей публике впечатления, превосходившие любые ожидания от обычного концерта. Обычно фанаты рок-групп покупают их альбомы и ходят на концерты, если исполнители приезжают в их город. Поклонники *The Grateful Dead* ездили за ними по всей стране круглый год. *The Grateful Dead* расширили границы, превратившись из обычной рок-группы в стиль жизни.

С точки зрения теории Интернет-маркетинга, *The Grateful Dead* все делали правильно. У них была замечательная продукция (звучание); они ориентировались на узкую нишу рынка; они игнорировали традиционные методы получения денег в шоу-бизнесе, сделав доходы от концертов, а не от выпуска альбомов, основным источником прибыли. В итоге они сформировали движение, вышедшее за пределы собственно музыки. Их стратегия помогла им войти в число величайших и известнейших групп всех времен.

Сегодня использованные *The Grateful Dead* стратегии актуальнее чем когда-либо, потому что Интернет значительно упрощает процесс распространения информации. А это, в свою очередь, приводит к резкому повышению уровня конкуренции на традиционных рынках.

Даже если вы не поклонник психоделического рока, вам стоит опробовать стратегии *The Grateful Dead* на своих товарах и услугах. Попробуйте найти ответы на следующие вопросы. Какие “неприкосновенные принципы” вашей сферы деятельности нужно переосмыслить? Какие альтернативные варианты вы можете разрабатывать за пределами рынка, вместо того чтобы толкаться локтями с конкурентами на традиционной игровой площадке? Может быть, вместо того, чтобы пытаться расширить свой рынок, вам стоит сузить его и увеличить прибыль за счет более ценящих вас клиентов?

## Задания

1. Зайдите на iTunes и скачайте пару песен группы *The Grateful Dead*, в том числе “Space”. Обратите внимание на их замечательное звучание.
2. Ответьте на вопрос: что ваша компания делает лучше всех в мире? Если ответ — “ничего”, переосмыслите свою стратегию, чтобы сузить рынок или найти инновационные альтернативы за традиционными границами рынка.
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_



## ЧАСТЬ II

# **Помогите клиентам найти вас**

Либо напишите что-либо, стоящее прочтения, либо  
сделайте что-либо, о чем стоит написать.

*Бенджамин Франклин*



## ГЛАВА 4

# Создавайте замечательный КОНТЕНТ

Помимо *замечательного* предложения, вы также должны создавать *замечательный* контент о своей компании и товарах. На то есть две важные причины.

Во-первых, *замечательный* контент способствует тому, что другие веб-сайты размещают на своих страницах ссылки на ваш сайт. Иначе говоря, ваш контент должен побуждать других производителей онлайн-контента *заметить* ваши товары и услуги и дать ссылки на ваш сайт. Каждая из этих ссылок приносит вам двойную пользу: по ссылкам на ваш сайт приходят посетители, и они же сигнализируют Google о том, что ваш сайт надо внести в рейтинг результатов поиска по ключевым словам в вашей отрасли. Чем больше ссылок, тем больше трафик с соответствующих сайтов, плюс рост трафика с Google за счет поиска. Вы выигрываете вдвойне!

Во-вторых, *замечательный* контент можно легко и быстро распространять на сайтах социальных сетей — например, на Twitter, YouTube, Digg, Reddit, Facebook и многих других. Если вы напишете *замечательную* статью или доклад в блоге, она молниеносно распространится среди участников вашего рынка. Несколько лет назад о подобной скорости можно было только мечтать.

## Создайте фабрику контента

Чтобы это двойное преимущество приносило пользу вашей компании, необходимо создавать большое количество *замечатель-*

ного контента. У известнейших в Интернете сайтов компаний (например, *Wikipedia*, *New York Times*, *TechCrunch* и т.д.) производство контента, так сказать, поставлено на поток. Любую статью или обзор, на который есть ссылки, можно найти с помощью этих сайтов и через Google. Таким образом вирусный маркетинг распространяет информацию на сайтах социальных сетей. Мудрый специалист по Интернет-маркетингу перенимает опыт медиа-компаний и половину своей деятельности посвящает традиционному продвижению продукции, а половину — непрерывному созданию контента.

У *замечательного* контента с большим количеством ссылок есть чудесное качество: эти ссылки никуда не исчезают со временем. Когда вы добавляете новый контент, он лишь увеличивает трафик сверх уже сформированного старым контентом трафика. *Замечательный* контент работает не так, как традиционная реклама. В случае с рекламой вам приходится платить и платить, чтобы посетители шли на ваш сайт. *Замечательный* контент привлекает пользователей бесплатно и постоянно. Поэтому вы должны уделять самое пристальное внимание вопросам создания больших объемов качественного контента!

## Разнообразие — ключ к успеху

Говоря попросту, ваша задача — создавать контент, который вы можете быстро производить, а пользователи Всемирной паутины — эффективно распространять. Вот несколько примеров.

- ◆ Статьи в блогах — небольшие (одной страницы достаточно) статьи на темы, связанные с вашей сферой деятельности.
- ◆ Экспертные обзоры — статьи объемом в пять–семь страниц, рассказывающие участникам вашего рынка об отраслевых тенденциях, проблемах и т.д. Такие обзоры не должны быть посвящены описанию продукции.
- ◆ Видео — короткие (две-три минуты) видеоролики о вашем бизнесе. Видеоролики о вашей продукции тоже подходят, но они не столь охотно распространяются пользователями.

- ◆ Вебинары — выполненные в PowerPoint онлайн-презентации на отраслевые темы, демонстрируемые в режиме реального времени.
- ◆ Подкасты — аудиопрограммы продолжительностью 10–20 минут или интервью с отраслевыми экспертами, наподобие радиопередачи.
- ◆ Вебкасты — видео, транслируемое в онлайн в режиме реального времени.

## Чем больше вы даете, тем больше получаете

Возможно, вам это покажется нелогичным, но в случае с *замечательным* контентом чем больше вы даете, тем больше получаете. Чем контент *замечательнее* и доступнее пользователям Интернета, тем больше он создает ссылок на ваш сайт и тем выше ваши позиции в рейтингах поисковых систем. Вспомните пример рок-группы *The Grateful Dead* из предыдущей главы — они щедро делились своим “контентом” с фанатами, и эта стратегия принесла им невероятный успех.

Пора оставить в прошлом установку, что весь *замечательный* контент должен надежно храниться в головах учредителей/менеджеров по продажам/консультантов вашей компании. Используйте его для формирования новых ссылок на ваш сайт. Это, в свою очередь, привлечет посетителей и поднимет ваш сайт выше в рейтинге Google.

## Толщина кошелька больше не ограничивает вас

Десять лет назад эффективность вашей маркетинговой деятельности была прямо пропорциональна толщине вашего кошелька. Сегодня же она прямо пропорциональна силе вашего интеллекта. Вам больше не нужно тратить бешеные деньги на то, чтобы навязать свою рекламу потенциальным клиентам. Вместо этого *создавайте замечательный контент, оптимизируйте* его (для поисковых систем, читателей RSS и сайтов социальных сетей), *публикуйте* контент

в Интернете, *продвигайте* контент в блогосфере и социальных сетях и *оценивайте*, какие методы приносят пользу, а какие — нет.

Считайте себя наполовину маркетологом, наполовину издателем. Возможно, стоит подумать о том, чтобы в следующий раз нанять в отдел маркетинга не дипломированного маркетолога, а копирайтера или журналиста.

## Отслеживайте прогресс

Чтобы оценить, насколько вы продвинулись в создании большого количества *замечательного* контента, достаточно отследить динамику всего лишь нескольких показателей.

Во-первых, оцените количество внешних ссылок — т.е. ссылок на ваш сайт с других сайтов. Каждая новая ссылка подтверждает *замечательность* вашего сайта. Каждая из этих ссылок — как новая дорога к вашему городу. Она позволяет большему числу людей легче находить ваши товары и услуги. Если вы оцените количество ссылок на ваш сайт сегодня и будете продолжать отслеживать его динамику постоянно, то сможете понять, считают ли участники рынка содержание вашего сайта *замечательным*.

Во-вторых, следите за количеством закладок на ваш сайт на сайте Delicious. Delicious ([Delicious.com](http://Delicious.com)) — социальный сайт создания закладок, принцип действия которого напоминает опцию создания закладок в веб-браузерах, но носит централизованный характер. Отслеживая количество людей, создающих закладки на ваш сайт, позволяет вам понять, насколько в действительности *замечателен* ваш контент. Если никто не добавляет закладок на ваш сайт, значит, никто не считает его контент *замечательным* и заслуживающим внимания. В таком случае вам стоит переформулировать концепцию своего уникального предложения. Если вы наблюдаете рост числа пользователей, создающих закладки на ваш сайт или статьи, значит, все больше людей находят ваш контент интересным и хотят возвращаться к нему.

В-третьих, оцените количество страниц вашего сайта, которые индексируются Google и могут быть доступны заинтересованным пользователям в любой момент. Чем больше таких страниц, тем больше количество слов, по которым ранжируется ваш сайт.

Проще всего оценить количество ссылок на ваш сайт, закладок на сайте Delicious и индексируемых Google страниц с помощью сайта `website.grader.com`. Он включает все эти показатели в бесплатный отчет. Мы рекомендуем начинать подобные проверки вскоре после создания сайта и регулярно повторять их.

## Интернет-маркетинг на практике: Википедия

Википедия была создана в 2001 году на основе замечательного предположения — что Интернет-общественность совместными усилиями сможет создать энциклопедию лучше, чем традиционные издания вроде “Британской энциклопедии”. Тогда, в 2001 году, многие считали это глупой затеей.

На практике же оказалось, что подход совместной работы над созданием контента имеет значительные преимущества. Википедия располагает куда более широким спектром экспертных мнений в узкоспециализированных областях, нежели издательство с ограниченным штатом редакторов. Ее сайт не подвергает вырубке гектары лесов для производства бумаги и не уничтожает легкие нашей планеты. Википедия содержит гораздо больше статей, информация в которых всегда современна и актуальна. Например, Брайан вспоминает, как в конце 1970-х в средней школе ему пришлось воспользоваться энциклопедией 1967 года издания. Так вот, ему не удалось найти в ней достаточной и актуальной информации о войне во Вьетнаме для своего доклада!

Контент Википедии — это свыше 14 миллионов страниц на более чем 250 языках. По словам Джея Уолша, главы отдела связи с общественностью *Wikipedia Foundation*, этот сайт занимает четвертое место в рейтинге наиболее посещаемых сайтов Интернета. Джей говорит, что “статьи на все 100 процентов создаются добровольцами. Википедия — замечательный проект, потому что она предоставляет

огромное количество информации о товарах, услугах, событиях, людях. Короче говоря, в ней есть все — от самых банальных сведений до Шекспира и мировой истории”.

По словам Джея Уолша, в Википедия уравниваются разные идеи, а редактирование статей позволяет совершенствовать контент путем редактирования статей: “В Википедии абсолютно у любого человека есть шанс поучаствовать в написании статью на любую тему”.

Поскольку без Википедии теперь невозможно представить себе Интернет, свыше шести миллионов других веб-сайтов разместили ссылки на ее *замечательный* контент. Это шесть миллионов разнообразнейших Интернет-страниц, с которых пользователи могут попасть на сайт Википедии, просто перейдя по ссылке. По причине огромного количества ссылок на Википедию и ее действительно *замечательный* контент, Google считает ее очень авторитетной.

Чему вы можете научиться у Википедии? Можете ли вы сделать так, чтобы ваши клиенты, покупатели, партнеры и поставщики создавали для вас *замечательный* контент? Можете ли вы создать на базе своего сайта отраслевой ресурс подобное Википедии, модерлируемый вашей компанией и пополняемый всеми участниками отрасли?

## Задания

1. Представьте, что отныне в сфере маркетинга вы — наполовину маркетолог и наполовину издатель.
2. Наладьте процесс непрерывного создания *замечательного* контента.
3. Посетите `website.grader.com` и оцените количество ссылок на ваш сайт, закладок Delicious на ваш сайт и индексируемых Google страниц сайта.
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

## ГЛАВА 5

# Продвижение в блогосфере

Мы уже обсудили, что эффективный Интернет-маркетинг требует создания большого количество *замечательного* контента. Ведение блога — прекрасный способ выполнения этой задачи.

Ведение блогов выгодно для большинства видов компаний по целому ряду причин. Во-первых, блог сделает вашу компанию идейным лидером вашей отрасли. Во-вторых, благодаря своей динамичности и постоянному созданию нового контента блог превратит ваш веб-сайт из онлайн-буклета в живой, дышащий концентратор на вашем рынке. В-третьих, благодаря блогу ваши потенциальные клиенты смогут взаимодействовать с вами — вместо того, чтобы исполнять роль объекта ваших зачастую преждевременных предложений о продаже; общаясь со своими потенциальными клиентами в блоге, вы строите продолжительные доверительные отношения с ними, поэтому, когда вы решите наконец предложить им свои товары или услуги, они будут готовы воспринять эту информацию. В-четвертых, блог существенно повысит ваш рейтинг в результатах поиска поисковых систем. Блог позволяет значительно увеличить число страниц на вашем сайте (каждая статья — отдельная страница). А чем больше страниц сайта индексируются Google, тем чаще ваш сайт появляется в результатах поиска поисковых систем, поскольку растет количество ключевых слов. Кроме того, поисковые системы предпочитают сайты, соединенные перекрестными ссылками. Поэтому блог может повысить рейтинг вашего сайта в рейтинге Google. Ведь ссылку на *замечательную* статью в блоге о вашей отрасли другие блоггеры разместят скорее, чем ссылку на страницу вашего сайта с описанием продукции. Чем больше внешних ссылок ведет на ваш сайт, тем

больше трафик и тем скорее Google станет рассматривать ваш сайт как “авторитетный узел”. В результате ваш сайт поднимается выше в рейтинге результатов поиска.

## Начните свой блог правильно

Есть множество различных платформ и инструментов ведения блога, которые позволяют быстро создать блог.

Какую платформу вы ни выбрали бы, проследите за тем, чтобы URL блога не включал в себя ее название. Другими словами, избегайте названий наподобие `___blogger.com`, `___typepad.com` или `___wordpress.com`. Такие названия повышают авторитет сайтов Blogger, TypePad или WordPress — но не сайта вашей компании. Мы рекомендуем делать URL-адрес блога таким: `название_компании.com/blog` или `blog.название_компании.com` (это называется субдоменом). Еще один вариант — назвать блог в соответствии с его тематикой, а не по названию компании. Можете зарегистрировать новый домен для своего блога и разместить его там. Однако предоставление блогу отдельного домена не всегда рационально, если финансовые и кадровые возможности вашей компании ограничены, ведь управление этим вторым — и притом самостоятельным — брендом может потребовать массы времени и сил. В этом случае вам также придется оптимизировать поиск для *двух* доменов (об этом мы еще поговорим в главе 6).

Главное, о чем вы должны позаботиться при создании блога, — чтобы люди могли оставлять свои комментарии и подписываться на рассылку новостей блога через RSS или электронную почту. (Да, многие пользователи действительно хотят, чтобы на их электронный адрес приходили сообщения об обновлениях блогов.)

## Создавайте эффективный контент

Теперь, когда вы создали свой блог, давайте заставим его работать.

Чтобы ваш блог был успешным и люди читали его с удовольствием, советуем писать в нем на темы вашей отрасли. Например, если вы разрабатываете программные средства защиты данных, можете писать о соответствующем программном обеспечении. Не поддавайтесь искушению добавлять сюда же заметки об уикенде на горнолыжном курорте или о любимом футбольном клубе, не выкладывайте фотографии своих детей или описание своей коллекции редких монет. Размер статей может быть любым, но мы не советуем выходить за пределы одной страницы. Как бы вы ни были умны и остроумны, статьи длиннее одной страницы утомляют читателей и могут отбить у них охоту просматривать перегруженные ленты новостей RSS и содержимое электронных почтовых ящиков.

Так о чем же вам следует писать? Обо всем, что имеет отношение к вашей отрасли и может заинтересовать ваших читателей: практические статьи-инструкции, анализ отраслевых тенденций или проблем, анонсы предстоящих событий, отзывы на статьи в печатных изданиях и т.д.

В дополнение к информационным статьям можно публиковать множество других данных, которые обеспечат вашим читателям приятное разнообразие. Предложите читателям список из 5–10 ссылок на другие интересные и важные статьи, которые вы недавно прочли, или видеоролики, которые вы просмотрели. Присоединитесь к читателям другого блога и примите участие в обсуждении его публикаций, высказав собственную точку зрения или выразив несогласие с автором. Это хороший способ привлечь внимание ведущих блоггеров вашей отрасли. Внесите разнообразие в собственный блог, разместив в нем видеоматериалы. Это могут быть, например, ссылки на уже выложенные на YouTube видеоролики. Или же возьмите видеокамеру и снимите ролик, в котором вы рассуждаете на актуальную для вашего рынка тему. Но пусть он будет коротким — максимум две-три минуты! Нарисуйте комиксы или карикатуры на события в вашей отрасли. Вдохновение можете черпать в забавных иллюстрациях в воскресных выпусках *New York Times* с забавными карикатурами на

политиков. Найдите художника, который сможет нарисовать что-то подобное для вашей сферы деятельности. Купите какой-нибудь популярный журнал с карикатурами и поищите человека, который сумеет сделать серию юмористических рисунков на тему вашей отрасли.

Чтобы поток хороших идей для блога не иссякал, выберите оптимальный для себя режим работы. Например, лучшие мысли Брайана посещают его в субботу утром — после того, как он хорошенько выспится. А Дхармеш находит интересные идеи постоянно. Чтобы не забывать свои мысли, носите с собой блокнот и ручку или же пользуйтесь мобильными электронными устройствами. Например, Брайан записывает идеи для блога в специально отведенный для этих целей раздел заметок своего BlackBerry. Однако самый лучший способ генерировать новые идеи — это учиться у других блоггеров, читая их блоги.

Помимо создания своего собственного контента в блоге, пригласите в качестве авторов других людей. Это могут быть местные отраслевые специалисты, вдумчивые клиенты, аналитики и другие блоггеры вашей сферы деятельности. Приглашение “гостей” в качестве авторов блога имеет ряд преимуществ. Во-первых, вы представляете свою компанию идейным лидерам отрасли, которые будут польщены вашим приглашением, что позволит построить с ними более близкие взаимоотношения, чем если бы вы просто взяли и позвонили им. Во-вторых, “гостевые” статьи снимут с вас часть нагрузки в плане создания контента. Наконец, они предоставят вашей аудитории больше разнообразных идей, которые, вполне вероятно, укрепят ваше *замечательное предложение*. Гости-блоггеры тоже остаются в выигрыше. Они получают новую аудиторию и ссылку с вашего блога на их блоги.

Предлагая кому-то выступить в качестве приглашенного автора, вы можете получить отказ, ведь часто люди бывают заняты и у них нет времени на сочинение новой статьи (особенно если они сами — активные блоггеры). Для поощрения создания нового контента в вашем блоге можно использовать следующую тактику: разошлите по электронной почте вопросы, на которые получатели ответят в свободное время, а затем оформите их в виде интервью или ста-

тьи. Купите недорогую видеокамеру и запишите интервью с вашим гостем — представьте себя на некоторое время популярным телеведущим, это может быть довольно забавно.

Новых блоггеров обычно интересует, как часто им нужно писать в блоге. Мы советуем писать в блоге как минимум раз в неделю. Если вы единственный владелец небольшой компании, вам придется заниматься этим самостоятельно. Если же вы работаете в крупной компании, рекомендуем распределить обязанности между несколькими сотрудниками. Например, в компании, занимающейся разработкой программного обеспечения, еженедельно обновлять блог могут по очереди исполнительный директор, технический директор, менеджер по продукции и специалист по применению. Таким образом, каждому из них нужно будет писать всего по одной статье в месяц. Подобное распределение обязанностей уменьшает ваш объем работы и позволяет молодым перспективным сотрудникам проявлять инициативу. Они, как правило, ценят такое доверие.

Но не забывайте о самом главном правиле — ваши статьи должны быть *замечательными!*

## **Заставьте Google работать на вас**

Мы рассмотрим вопросы оптимизации поиска в главе 6. Но сейчас, говоря о правилах написания статей в блоге, мы также упомянем некоторые аспекты оптимизации.

С точки зрения оптимизации поиска, самая важная часть вашей статьи — это заголовок. Каждая отдельно взятая статья является отдельной страницей, которая включена в индекс Google и становится доступна пользователям в результате поиска. Когда Google сопоставляет поисковый запрос с индексируемыми страницами, то прежде всего он сравнивает название статьи и искомую фразу. Если вы хотите, чтобы в результатах поиска Google по запросу “разводные гаечные ключи для левшей” ваша статья занимала первое место, то ее заглавие должно содержать эту фразу. Наличие ключевой фразы

в названии статьи само по себе не гарантирует высоких позиций статьи в рейтинге результатов поиска, но сильно способствует этому.

Когда пишете собственно текст статьи, найдите ключевые фразы, которые характеризуют вашу сферу деятельности, и превратите их в гиперссылки. Компьютерщики называют слова, на которых созданы ссылки, “якорями”. Например, если текст вашей статьи содержит фразу “лучшие в мире программные средства защиты данных”, можете сделать эту фразу ссылкой на вашу начальную страницу или на другую хорошую статью по данной тематике в вашем блоге. Слова, которые Google и другие поисковые системы видят в этих гиперссылках, помогают им определить релевантность запросу той информации на странице, на которую вы ссылаетесь.

Если у вас уже есть блог, рекомендуем вернуться к своим старым статьям и переделать их названия так, чтобы они включали соответствующие вашей отрасли ключевые слова, и создать ссылки со старых статей на ваш веб-сайт или другие статьи.

## **Сделайте свои статьи незабываемыми**

Если вы хотите, чтобы ваши статьи читали и распространяли, вам нужно стать профессионалом в создании привлекающих внимание заголовков. Многие специалисты по копирайтингу советуют уделять половину рабочего времени написанию текста статьи и половину — созданию броского заголовка.

Почему заголовок статьи столь важен? Большинство людей будут находить вашу статью либо через RSS или автоматическую электронную рассылку с вашего блога, либо получать ссылку в письме от коллеги, либо пользоваться поиском Google, либо видеть ее на сайтах социальных медиа (Twitter, Facebook, StumbleUpon, Digg и т.д.). Мы живем в обществе, где каждый человек просто перегружен информацией, поэтому у вашей статьи есть буквально полсекунды, чтобы завладеть вниманием читателя. Подумайте о том, как и почему вы выбираете для прочтения те или иные статьи. Обычно критерий от-

бора — броский заголовок, привлечший ваше внимание. Когда вы получаете результаты поиска Google с десятью позициями, то разве вы щелкнете мышкой на всех десяти ссылках? Нет, скорее всего, вы выбираете первую, на которой остановился ваш взгляд. Заходя на Facebook, вы вряд ли каждый раз проходите по чьим-то ссылкам; наверняка вы сначала просматриваете заголовок, а потом уже, если он привлек ваше внимание, щелкаете по ссылке (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Переполненный ящик входящих электронных писем

Помните, ваши статьи конкурируют с сотнями других, поэтому их заголовки должны быть просто неотразимы. Вот несколько заголовков статей из нашего блога, которые быстро распространились с помощью вирусного маркетинга.

*Восемь советов по маркетингу от олимпийского медалиста*

*Десять уроков лидерства от дона Корлеоне*

*Стив Джобс и Гай Кавасаки о практике применения Powerpoint*

*Семь признаков того, что вам надо срочно менять консультанта по SEO*

*Как убедить директора в необходимости перехода к Интернет-маркетингу XXI века*

*Десять подсказок по эффективному поиску в Google*

Эти статьи распространились молниеносно, в частности, потому, что некоторые из них представляют собой нумерованные списки (почему-то читатели очень любят нумерованные списки — например, “Главные семь причин того, что XYZ исчезнет через десять лет”), так что можете и вы применить этот прием. Вирусному распространению статей помогло также и то, что в их заголовках упоминались известные компании (Google) или известные личности (дон Корлеоне). Такие заголовки обычно пользуются большим успехом, чем обычные. Припомните газеты в на прилавках киосков — их заголовки привлекают внимание “сенсационными новостями”.

## Дайте своим статьям стартовый толчок

После того как вы напишете хорошую статью с великолепным заголовком, вам нужно будет заняться ее продвижением, чтобы ее прочли как можно больше людей. На всех сайтах наподобие Twitter, Facebook и LinkedIn есть небольшое поле, где вы можете размещать информацию о том, чем занимаетесь в данный момент. Вы можете разместить ссылку на свою статью на всех этих социальных сайтах и пригласить читателей рассылать ее дальше. Можете также разместить на своем сайте баннеры, призывающие пользователей социальных сайтов вроде Digg, Reddit и StumbleUpon добавлять закладки на вашу статью и голосовать за нее. Если ваш блог посвящен разводным гаечным ключам для левшей, возможно, нет особого смысла создавать значок, указывающий на Digg или Reddit, но вполне разумно сделать такие значки для Twitter, Facebook, LinkedIn и StumbleUpon.

Многие отрасли имеют собственные социальные сайты создания закладок и/или дискуссионные форумы (например, форумы Yahoo, ответы на LinkedIn и т.п.). Найдите такие форумы для вашей сферы деятельности и размещайте на них хорошие статьи. Предоставьте другим пользователям возможность оставлять свои комментарии.

Если вы создали свой блог недавно и у вас мало посетителей, советую разослать *электронные письма* со ссылками на него тем людям из ва-

шего личного списка контактов, кому ваши статьи могут быть интересны. Письмо должно содержать ссылку на статью и текст, призывающий ваших знакомых прочесть ее, прокомментировать, разместить на своем любимом социальном сайте и подписаться на ваш блог, если он им понравится. Однако эту тактику можно применять лишь для действительно выдающихся статей и только в самом начале вашей деятельности в блогосфере. Не стоит постоянно надоедать людям таким образом.

## Поощряйте комментарии

Поощряйте желание читателей оставлять свои комментарии, особенно если их точка зрения расходится с вашей. Когда пользователи увидят, что вашу статью прокомментировало множество людей, они придут к выводу, что она интересная, и скорее согласятся прочесть ее и, возможно, присоединятся к обсуждению путем комментирования. Если не просить читателей оставлять комментарии, они обычно делают это менее охотно. Размещайте в конце каждого поста в блоге призыв к действию вроде: “Пожалуйста, поделитесь своими соображениями в разделе «Комментарии»”.

Когда вы только начинаете вести блог, вам может быть неуютно от того, что другие люди имеют возможность открыто выражать свое мнение по поводу ваших мыслей, товаров, рынка и т.д. Однако случаи агрессивной критики со стороны недовольных клиентов или конкурентов в комментариях достаточно редки. Если такое произошло, мы советуем вам не удалять эти комментарии, поскольку они позволяют вам привести свои аргументы и продемонстрировать общественности свой профессионализм в работе с клиентами. Если же такое положение дел дискомфортно для вас, можете сразу же удалить нежелательный комментарий. Большинство современных систем блоггинга позволяют делать это.

Не поддавайтесь искушению включить функцию “модерирования комментариев” (она позволяет просматривать и фильтровать комментарии до того, как они появятся в вашем блоге). Этот дополнительный этап процесса делает по-настоящему важное обсужде-

ние невозможными. Модерирование комментариев может отбить у ваших активных читателей желание комментировать новые статьи в будущем. По этой же причине мы рекомендуем вам не отключать и не ограничивать функцию комментирования.

Большинство систем блоггинга отправляют вам на электронный почтовый ящик письмо, когда кто-то оставляет в блоге комментарий, так что вы можете реагировать быстро. Если кто-либо потратил свое время на то, чтобы оставить вам комментарий (часто в форме вопроса), обязательно ответьте на него. Поддерживайте дискуссии на своем сайте. Они будут привлекать куда больше потенциальных клиентов, чем страница вашего веб-сайта с описанием товаров!

## **Почему блоги не всегда успешны**

Самая распространенная причина того, что блог не пользуется успехом — то, что автор или компания, ведущая блог, слишком навязчиво продвигает свой товар или услугу. Ваш блог должен превратить ваш веб-сайт в маркетинговый узел вашей отрасли, а не просто рекламировать продукцию. Суть в том, чтобы привлекать участников рынка непредвзятым и интересным контентом. Потенциальные клиенты должны сами прийти к выводу, что вы — главный эксперт в своей отрасли что и в конечном итоге станут покупать ваши товары.

## **Дары, которые не кончаются**

Только в очень редких случаях блог способен сделать вас знаменитым за один день. Позитивная энергия блога накапливается с течением времени. Каждый раз, как на написанную вами статью создаются ссылки с других сайтов, эта статья становится доступной посетителям данных сайтов. Ту же самую статью могут найти пользователи при поиске в Google. Она может привлечь читателей, которые потом подпишутся на ваш блог. Замечательно, что страница статьи в блоге, рейтинги Google, ссылки и подписчики являются долговечными

активами. Вы пишете статью один раз, а работает на вас она вечно. Когда вы пишете вторую статью, происходит то же самое. И так далее. Блог — это долговечный актив, который формирует ценность в долгосрочном периоде.

Если в этом месяце вы потратите силы и деньги на рекламу, это даст вам какой-то объем трафика. Но чтобы поддерживать его, вам придется снова оплатить счет в следующем месяце. Статья в блоге приносит вам пользу практически бесконечно.

Поскольку положительные результаты от ведения блога проявляются и накапливаются со временем, а не растут линейно, многие начинающие блоггеры разочаровываются и сдаются после нескольких первых постов. Мы же советуем упорно трудиться и продолжать начатое.

## Распространение контента с помощью RSS

Мы разобрались в том, как создавать контент в вашем собственном блоге. Теперь давайте уделим внимание вопросу привлечения к вам потенциальных клиентов с других блогов. Этот способ может быть эффективным независимо от того, есть у вас свой блог или нет!

Прежде всего, вам нужно найти хорошую программу RSS Reader, необходимую любому специалисту по Интернет-маркетингу. Она позволяет легко следить за новостями множества интересующих вас блогов. При этом вам не нужно постоянно посещать их, чтобы проверить, появились ли новые статьи. А ведь для вас очень важно своевременно знакомиться с новым контентом (мы еще вернемся к этому вопросу ниже в этой главе).

Есть много разных вариантов RSS Reader, но мы рекомендуем выбирать Google Reader. Это бесплатный веб-сервис, поэтому вам не придется ничего загружать на компьютер. Чтобы подписаться, зайдите на страницу <http://google.com/reader>. Когда в блоге, на который вы подписались, появится новая статья, название блога в вашем списке RSS будет выделено полужирным шрифтом. RSS Reader действует как параллельный почтовый ящик, который заполняется интересующими вас статьями по мере их появления в соответствующих блогах.

## Подпишитесь на важные для вас отраслевые блоги

Загрузите поисковую систему Google и введите в строку поиска фразу или аббревиатуру, которая лучше всего характеризует вашу отрасль. Начните щелкать на ссылках, которые кажутся вам интересными, и подпишитесь на них с помощью программы RSS Reader.

Если количество блогов в вашей отрасли невелико, подпишитесь на все. Если же результаты поиска покажут вам тысячи блогов, используйте сайт [website.grader.com](http://website.grader.com), чтобы определить, какие из них наиболее популярны. Высокая оценка Website Grade (например, выше 90) означает, что у данного блоггера много последователей и высокий рейтинг. Поэтому подписка на этот блог даст вам больше интересных сведений, чем чтение менее известного блога. Представьте этот процесс в виде охоты. Вы — лев, охотящийся на слонов (клиентов). Вам следует держаться поближе к водопою, где ежедневно собирается множество слонов.

## Принимайте активное участие в обсуждении статей

Теперь, когда вы подписались на интересные и важные для вас блоги, включите их прочтение в свой распорядок дня. Каждое утро, заварив чашку кофе, открывайте RSS Reader и просматривайте новости. Двадцати минут вполне достаточно — вам как раз хватит времени на то, чтобы окончательно проснуться. Чтение статей в программе RSS Reader во многом подобно чтению обычных газет, но куда эффективнее. Быстро просмотрите заголовки в поисках интересных тем и сосредоточьтесь на статьях, привлечших ваше внимание. Вы быстро привыкнете к этому ритуалу. Можете отказаться от подписки на печатные издания и получать утреннюю порцию новостей из RSS.

Встретив статью, имеющую отношение к вашему бизнесу, оставьте содержательный комментарий, который развивал бы мысль автора. Приведите подходящий пример. Содержательный комментарий вполне может расходиться с точкой зрения автора, если на то есть веские

основания. Нередко блогерам нравятся критические комментарии, ведь они привлекают еще больше людей. (Содержательный комментарий — это не пара слов типа “классная статья” и не откровенная реклама вашего товара наподобие “Посетите наш сайт [www.наша\\_компания.com](http://www.наша_компания.com)”). Также рекомендуем вам при написании комментария заполнять стандартные поля — имя, электронный адрес, веб-сайт и собственно комментарий. Когда ваш комментарий отобразится на странице, адрес вашего веб-сайта добавится к нему автоматически, так что нет необходимости писать его еще раз в тексте комментария.

Зачем комментировать чужие статьи в блогах? На то есть две причины. Во-первых, автор блога заметит и оценит ваш комментарий, а затем, движимый любопытством, посетит ваш сайт или блог. Если автор зайдет на ваш сайт несколько раз и сочтет ваше предложение *замечательным*, он, скорее всего, упомянет его в своем блоге или разместит ссылку на ваш блог. Ссылка делает ваш сайт более значимым с точки зрения Google — а это, в свою очередь, поднимает ваш сайт на более высокие позиции в рейтингах поиска по ключевым словам.

Во-вторых, комментирование блогов увеличивает ваш трафик. Если читателям блога понравится ваш комментарий, они могут зайти на страницу вашего блога или сайта. Таким образом, у вас появятся новые потенциальные клиенты. Помните, чем релевантнее и авторитетнее блог (по версии [website.grader.com](http://website.grader.com)), тем больше у него будет читателей.

Мы советуем вам читать контент блогов с помощью программ RSS Reader, потому что время здесь играет важную роль. Если блог очень популярен, буквально через несколько минут после добавления нового поста появится и множество комментариев к нему. Если ваш комментарий будет пятнадцатым, многие посетители могут просто не обратить на него внимания. Поэтому вы должны быть одним из первых комментаторов.

101 комментарий 

## Отслеживайте прогресс

Чтобы определить, пользуется ли ваш блог успехом, можно следить за динамикой нескольких показателей. Во-первых, оцените динамику количества подписчиков (блог + электронная почта) за определенный период времени (рис. 5.2).

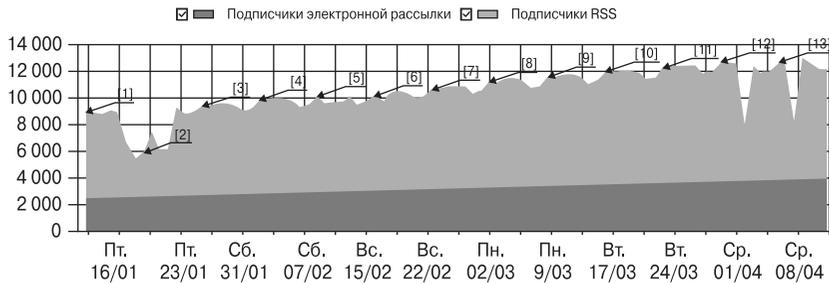


Рис. 5.2. Суммарная численность подписчиков

Оцените динамику численности посетителей вашего блога (blog.ваша\_компания.com), количества привлеченных блогом потенциальных покупателей, а также число новых клиентов, которые нашли вас благодаря вашему блогу (табл. 5.1). Сделайте эти данные по вашему блогу отправной точкой и сравните их с показателями других новых каналов связи — Google, сайтов социальных сетей (Интернет-маркетинг), — а также старых каналов традиционного маркетинга — рекламы, торговых выставок, телефонных звонков клиентам и т.д. Через каких-нибудь полгода-год ваш блог станет отличным поставщиком новых клиентов.

Таблица 5.1. Анализ популярности блога

Источник данных	Посетители	Потенциальные клиенты	Коэффициент преобразования, %	Клиенты
Google (поиск)	44 642	2 140	4,79	64
blog.hubspot.com	39 201	4 646	11,85	33

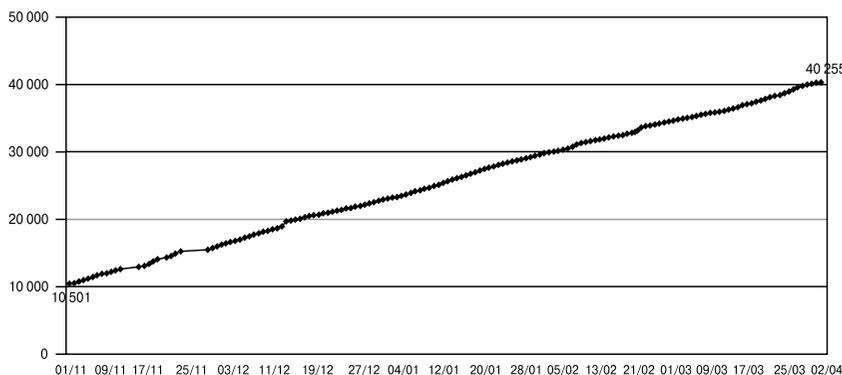
Необходимо также оценивать каждую отдельную статью по следующим показателям: дата публикации, количество просмотров, количе-

ство комментариев и ссылок. Собрав все эти данные и проанализировав их, вы можете получить интересные результаты. Например, можно классифицировать статьи по каждому признаку, чтобы понять, какие заголовки привлекают наибольшее число читателей, какие авторы пишут самые интересные статьи и т.д. Эту информацию можно и нужно использовать для совершенствования работы вашего блога (табл. 5.2).

**Таблица 5.2.** Анализ контента блога

Статья	Дата публикации	Автор	Оценка Page Grade	Комментарии	Входящие ссылки	Просмотры
Web 2.0: On Bubbles and Business Models	2 года назад	Дхармеш Шах	2	275	8	294
Go West, Young Entrepreneur! Is The Valley Better For Software Startups?	2 года назад	Дхармеш Шах	9	226	11	223
Back to Basics: Using Generated Revenue As A Business Model	2 года назад	Дхармеш Шах	9	216	7	234

Изучение динамики количества ссылок на ваш сайт и объема формируемого ими трафика также позволяет понять, насколько вы успешны в блогосфере (рис. 5.3).



**Рис. 5.3.** Динамика количества внешних ссылок

## Интернет-маркетинг на практике: *Whole Foods*

Мы сотни раз слышали утверждение, что Интернет-маркетинг не может эффективно работать на “традиционном” рынке. Нет ничего более традиционного, чем торговля гастрономическими товарами. Тем не менее компания — продавец органических продуктов питания *Whole Foods Market* успешно использует свой блог под названием *Whole Story*, чтобы “поделиться с людьми замечательными событиями как внутри компании, так и в индустрии здоровой пищи в целом”. Отвечает за это Пэйдж Брэйди, старший координатор объединенной команды, занимающейся вопросами медиа-изданий в *Whole Foods Market*. Вы можете найти их блог по адресу [blog.wholefoodsmarket.com](http://blog.wholefoodsmarket.com).

Большинство продавцов гастрономических товаров просто публикуют на своих сайтах расписание работы магазинов или купоны на скидки. Компания *Whole Foods Market* вместо этого создает в своем блоге замечательный контент, привлекающий новых покупателей и позволяющий компании налаживать с ними более тесное общение, а покупатели, в свою очередь, могут легко распространять эти новости дальше. *Whole Foods Market* применяет в своем блоге много правильных приемов, поэтому давайте рассмотрим их внимательно.

Контент у *Whole Foods* — замечательный. Поскольку компания начала создавать его еще в июле 2006 года, к сегодняшнему дню ее блог превратился в ценный долгосрочный актив. Свыше 1600 страниц в индексе Google ранжируются по различным ключевым словам. Более 12 000 других веб-сайтов разместили ссылки на эти 1600 страниц. Таким образом, они предоставили *Whole Foods* 12 000 новых путей, по которым потенциальные покупатели могут их найти. Такое значительное количество ссылок говорит Google о том, что блог *Whole Story* достоин ранжирования по многим важным ключевым словам. Кроме того, у блога *Whole Story* десятки тысяч подписчиков. Каждый раз, когда компания публикует в блоге новую статью, подписчики получают электронное сообщение со ссылкой на нее. Эти

страницы, ссылки и подписчики — важные статьи *основных активов* компании *Whole Foods*.

На наш взгляд, они правильно выбрали домен: `blog.wholefoodsmarket.com`. Вместо того чтобы создавать новый никому не ведомый бренд, они сделали блог субдоменом своего главного веб-сайта. Сегодня эта методика становится все более и более распространенной. Как говорит Пэйдж Брэйди, компании повезло, что у нее есть “масса умных, увлеченных людей, великолепно выполняющих работу во всех сферах — и в производстве натуральных продуктов, и в поддержке местных фермеров, и в защите окружающей среды, и в программе «справедливой торговли», и в микрокредитовании и пр. У нас есть главный ответственный за блог, который следит за тем, чтобы мы не упускали из виду важные магазины. И мы также привлекаем экспертов нашей группы к написанию собственных постов”. Контент блога *Whole Story* создается командой из двадцати сотрудников и включает в себя собственно статьи, добавленные читателями рецепты, конкурсы и видеоролики.

Сотрудники *Whole Foods* стали настоящими специалистами по написанию умных и коротких заголовков статей, которые распространяются в сфере социальных медиа с молниеносной скоростью.

*Естественные методы борьбы с аллергией*

*Награду “Green Prom” получает...*

*Беременность — время стать ближе к природе*

Комбинация лаконичных содержательных заголовков и отлично написанных статей сыграла не последнюю роль в том, что компания приобрела более 400 000 последователей на сайте Twitter и более 58 000 последователей на сайте Facebook.

Брэйди добавляет, что для успешной работы блога важно также “продолжать общение посредством читательских комментариев. Наша читательская аудитория состоит из образованных людей, и они задают прекрасные вопросы, на которые мы отвечаем либо в разде-

ле комментариев, либо в новой статье блога. Для нас очень важно поддерживать связь со своими читателями”. Эффективность такого подхода не требует дополнительных доказательств, ведь блог Whole Story читают десятки тысяч подписчиков.

Члены команды блога Whole Story — мастера “мягких” продаж. Очень сложно привлекать подписчиков и заставлять другие веб-сайты размещать ссылки на ваши статьи, если ваш блог навязчиво проталкивает свою продукцию. Примерно 90% контента блога Whole Story вообще не связано с продажей их товаров. Отличный пример “мягкой” продажи — статья об овечьем сыре под названием Mons-Cazelle de Saint Affrique. Вместо того чтобы рассказывать о достоинствах сыра (и призывать читателей покупать его), автор описал романтическую атмосферу городка, где производится этот вид сыра, процесс производства и людей, которые этим занимаются. Статья заканчивается так: “В любом случае, это совершенно фантастический сыр, который вы можете купить у нас в апреле. Празднуйте наступление весны с восхитительным молодым сыром из Франции! И поспешите — запасы товара ограничены!” (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Скрин-шот блога Whole Foods

## Задания

1. Зарегистрируйте свой блог как `blog.ваш_домен.com` или создайте новый домен (но не пользуйтесь доменами типа `___blogger.com` или `___wordpress.com`).
2. Начните создавать различные виды *замечательного* контента (статьи, видео, ссылки, гостевые блоги) с броскими и удобными для поиска заголовками.
3. Продвигайте этот контент с помощью электронной почты, RSS и сайтов социальных сетей.
4. Оцените количество подписчиков на блог, потенциальных покупателей и новых клиентов, привлеченных блогом. Для более наглядных результатов оценивайте отдельные статьи блога.
5. Наберитесь терпения.
6. Установите Google Reader.
7. Найдите интересные для вас отраслевые блоги и подпишитесь на них.
8. Откажитесь от подписки на ежедневные газеты.
9. Начните оставлять содержательные комментарии в других блогах.
10. Начинайте каждое утро с просмотра ленты RSS, пока вы наслаждаетесь утренней чашкой кофе.
11. Посетите блог `blog.wholefoodsmarket.com` и изучите его в качестве примера хорошего блога.
12. \_\_\_\_\_
13. \_\_\_\_\_
14. \_\_\_\_\_



## ГЛАВА 6

# Продвижение в Google

Сколько раз вы сегодня искали что-либо в Google? Скорее всего, уже несколько раз. По данным компании *ComScore*<sup>1</sup>, только за апрель 2009 года американцы передали в Google свыше 13 миллиардов поисковых запросов. Совокупная поисковая деятельность по всем другим поисковым системам за тот же период составила более 22 000 запросов. Вполне вероятно, что среди миллиардов этих запросов многие так или иначе были связаны с *вашей* отраслью или продукцией. Проще говоря, если Google не включает ваш сайт в результаты поисков, вы упускаете важные возможности для своего бизнеса. Более того, можно сказать, что вы попросту уступаете их своим конкурентам!

Есть и еще один повод позаботиться о хорошем поисковом рейтинге вашего сайта. Люди, пользующиеся поиском Google, на самом деле *что-то ищут*. Это кажется само собой разумеющимся, но давайте сравним это с трафиком, формируемым блогами. Читатели блогов обычно сосредоточены на изучении какой-то информации или ищут развлечений. У них нет четко определенной цели. А пользователи Google ищут что-то конкретное. Иногда они ищут товары и услуги, а иногда — информацию. Но предмет их поиска всегда конкретен. Если то, что они ищут, связано с вашей сферой деятельности, нужно, чтобы ваша компания отображалась в результатах поиска Google.

---

<sup>1</sup>Исследование рейтингов поисковых систем США компанией ComScore, апрель 2009 года, [http://www.comscore.com/Press Events/Press Releases/2009/5/comScore Releases April 2009 U.S. Search Engine Rankings](http://www.comscore.com/Press%20Events/Press%20Releases/2009/5/comScore%20Releases%20April%202009%20U.S.%20Search%20Engine%20Rankings).

## Платные услуги или бесплатные

Когда пользователи ведут поиск в Google, на странице результатов поисковой системы отображаются два вида результатов: “органические” (называемые также “естественными”) и оплачиваемые, или спонсируемые. Как правило, результаты оплачиваемого (спонсируемого) поиска отображаются отдельно в правой части страницы результатов поиска, иногда — вверху страницы (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Скрин-шот органических и оплачиваемых результатов поиска в Google

Эти оплачиваемые результаты, по большому счету, представляют собой рекламу. Поэтому их часто называют “рекламой с платой за клик”. Организации могут принять участие в торгах на размещение своих страниц в результатах поиска Google, приобретя Google AdWords — программу размещения объявлений с платой за клик (*pay per click*, PPC). Она работает следующим образом: вы предлагаете Google платить определенную сумму (цена за клик — *cost per click*, CPC) за один щелчок мышкой (клик) каждый раз, как ваше объявление демонстрируется пользователям после введения ими в адресной строке браузера тех или иных ключевых слов. Вы платите только за то, что пользователи щелкают на вашем объявлении и переходят ваш веб-сайт, и не платите просто за демонстрацию вашей рекламы (показ). Предположим, например, что вы — специализирующийся на налогах адвокат из Бостона и хотите, чтобы пользователи находили вас при поиске по ключевой фразе “Налоговый адвокат в Бостоне”.

Вы можете купить программу Google AdWords и предложить плату в размере 2,5 доллара за один клик. Это означает, что вы платите Google 2,5 доллара всякий раз, когда пользователь видит ваше объявление на странице результатов поиска и щелкает на нем. От предложенной вами заявочной цены зависит, будет ли ваше объявление отображаться, где и сколько раз. Сумма, которую вам придется платить, зависит от количества людей, желающих купить те же самые ключевые слова. Google AdWords действует по принципу аукциона в режиме реального времени. У компаний, готовых платить больше, соответственно больше шансов на то, что именно их объявление появится в том ограниченном пространстве экрана, которое Google отводит для подобных платных объявлений AdWords. Важно иметь в виду, что помимо заявочной цены Google также принимает во внимание *качество* объявления. Плата за клик для высококачественных объявлений, лучше удовлетворяющих потребностям пользователей, может быть ниже.

Таков принцип действия оплачиваемого поиска. Вы платите за то, что Google направляет посетителей на ваш веб-сайт. Размер платы зависит от количества ваших конкурентов, желающих привлечь тех же посетителей.

С другой стороны, результаты органического (естественного) поиска зависят не от оплаты, а от качества контента и от того, считает ли Google эти страницы ценными для пользователей. Когда ваша веб-страница отображается в результатах органического поиска и пользователи щелкают мышкой на вашей ссылке, вы за это ничего не платите Google. Очевидно, что при прочих равных условиях вы предпочтете привлекать новых клиентов через Google на бесплатной основе, не так ли? Бесплатный поиск может быть даже более выгодным. Отображение сайта на странице бесплатных результатов ничего вам не стоит, и при этом посетители щелкают на бесплатных ссылках намного чаще, чем на платных. Исследования компаний *MarketingSherpa* и *Enquiro* показали, что 75 процентов пользователей предпочитают ссылки из бесплатных списков и только 25 процен-

тов выбирают результаты оплачиваемого поиска.<sup>2</sup> Это означает, что вы почти наверняка получите больше трафика, если ваша страница будет естественным образом ранжироваться по определенным ключевым словам, чем если бы пытались купить размещение в платных результатах поиска по тем же словам.

Несомненно, вы предпочтете бесплатный трафик платному. Вот в этом случае и нужна оптимизация поиска (или оптимизация поисковых систем — англ. *search engine optimization*, SEO). Вам нужно повысить вероятность того, что при поиске определенных ключевых слов и фраз *ваша* веб-страница окажется как можно выше в рейтинге результатов поиска.

По умолчанию Google отображает первые 10 результатов поиска на первой странице. Значит, на следующей странице будут располагаться следующие 10 результатов и так далее. Как вы понимаете, крайне важно попасть именно на первую страницу результатов поиска Google. Именно на первую страницу приходится львиная доля трафика по данному ключевому слову. Недавние исследования показали, что первой странице результатов поиска Google принадлежит 89% трафика. Большинство пользователей попросту не пойдут дальше этой первой страницы! Причем даже на самой первой странице распределение трафика неравномерно. На первый в рейтинге результат (верхний на странице) приходится примерно 42% трафика. Чем выше рейтинг вашего сайта по конкретному ключевому слову, тем больше у него будет посетителей. А разница в количестве посетителей может быть весьма значительной. Поэтому вы должны приложить все усилия для того, чтобы ваш сайт имел как можно более высокий рейтинг по значимому для вас ключевому слову.

Оптимизация поиска представляет собой практическое понимание механизма работы поисковых систем и комплекс действий для

---

<sup>2</sup>Сравнение органического и оплаченного поисков: <http://www.hubspot.com/organic-vs-paid-search/>; <http://www.enquiroresearch.com/eyetracking-report.aspx>.

улучшения рейтинга веб-сайта по ключевым словам. Оставшаяся часть данной главы посвящена основам оптимизации поиска и тому, как она может помочь вам в привлечении большего количества посетителей на ваш веб-сайт.

## Краткое введение в принципы работы Google

Чтобы эффективно оптимизировать поиск и включить ваш сайт в рейтинги результатов поиска по важным для вас ключевым словам, необходимо понимать суть механизма работы Google.

Google выполняет два основных действия. Во-первых, он “прочесывает” Интернет в поисках веб-страниц и сохраняет их в своем индексе. Можно представить индекс Google в виде объемного каталога (наподобие того, как библиотеки составляют каталоги всех своих книг). Во-вторых, у Google есть программное обеспечение, которое осуществляет поиск и находит в своем каталоге максимально релевантные результаты.

Чтобы у вашей веб-страницы был высокий рейтинг Google по конкретному ключевому слову, необходимы две вещи. Во-первых, Google должен найти и проиндексировать вашу веб-страницу. Если этого не произошло, у нее вообще нет никаких шансов быть обнаруженной пользователями! Затем Google должен счесть вашу веб-страницу *более соответствующей* заданному ключевому слову или фразе, чем все остальные найденные им по этому слову страницы.

Раньше сделать так, чтобы Google посетил и проиндексировал вашу веб-страницу, было достаточно сложно. Сегодня этот процесс намного проще. На заре развития оптимизации поиска владельцам сайтов часто приходилось вручную добавлять новые веб-страницы в индексы поисковых систем, чтобы те узнали об их существовании. Консультанты по SEO (оптимизации поисковых систем) и специализированные программы называли данную услугу “передачей информации в поисковые системы”. Сегодня в добавлении страниц вручную, как правило, нет необходимости. Достаточно добавить ссылку

на новую веб-страницу на уже проиндексированной странице, чтобы Google “заметил” и ее тоже. Именно так большинство новых страниц попадает в индекс Google сегодня. Однако если вы хотите добавить свои веб-страницы в индекс Google вручную, вы можете сделать это легко и бесплатно. Для этого вовсе не нужно нанимать специалиста-консультанта. Просто воспользуйтесь инструментом Google Add URL (<http://www.Google.com/addurl>).

Добавить веб-страницы в индекс Google — не проблема. Наша задача — добиться, чтобы у них был *высокий рейтинг*. Чтобы понимать, как это сделать, полезно знать основы работы рейтингового алгоритма Google.

## Как работает “мозг” Google

Давайте разберемся в том, как работает программный “мозг” Google. Мы обещаем не вдаваться чересчур в технические подробности, но вы узнаете достаточно, чтобы произвести впечатление на друзей и родственников на ближайшей вечеринке.

Когда пользователь вводит ключевое слово в окно поиска Google, программа просматривает миллиарды страниц в своем индексе, а затем выдает список подходящих для этого слова результатов. Например, если вы напечатаете в окне поиска Google словосочетание “Интернет-маркетинг”, Google продемонстрирует вам примерно 625 000 страниц (по состоянию на текущий момент), которые он считает соответствующими вашему запросу. Он основывает свои заключения на таких факторах, как тег заголовка (или “заголовок страницы”), контент страницы и якорный текст ссылок на страницу. *Рейтинг* страницы является характеристикой того, насколько важной и значимой ее считает Google.

Рейтинг веб-страниц — основа поискового алгоритма Google. В Google авторитет веб-страницы носит название PageRank в честь Ларри Пэйджа, одного из основателей Google. Принцип действия PageRank прост и гениален. Он основан на разработан-

ной в Станфордском университете методике оценки достоверности и значимости научных работ. О степени значимости конкретной научной работы можно судить по количеству *других* научных работ, которые цитируют ее и ссылаются на нее. Чем чаще на научную работу ссылаются, тем она лучше. Однако не все ссылки равноценны. Ссылка в работе, на которую, в свою очередь, тоже часто ссылаются, считается более значимой. Авторитетные источники цитируются в других авторитетных научных работах. PageRank работает так же, только оценивает не научные работы, а веб-страницы. И вместо цитат учитывает количество ссылок с других веб-страниц. Рейтинг веб-страницы рассчитывается по количеству входящих ссылок с других веб-страниц и по значимости *этих* веб-страниц.

Вот простой пример. Допустим, вы создали веб-страницу о лучших ресторанах Бостона. Если ваша страница просто висит себе в Интернете и никто не ссылается на нее, то Google присвоит ей сравнительно низкий рейтинг. И это неудивительно — у Google нет данных, подтверждающих, что вы профессионал своего дела или что вы публикуете высококачественный контент. Пройдет некоторое время, и несколько других блоггеров найдут вашу веб-страницу и разместят на своих страницах ссылки на нее. Это будет способствовать повышению рейтинга вашей страницы. Чем популярнее веб-страницы, которые ссылаются на вас, тем сильнее будет их положительное влияние на авторитет вашей страницы. Если в один прекрасный день крупный сайт вроде *Boston.com* (сайт газеты *Boston Globe*) добавит ссылку на вас, ваш рейтинг существенно возрастет. Почему? Потому что *Boston.com* сам по себе является авторитетным веб-сайтом с высоким рейтингом.

Итак, чтобы ваш сайт был авторитетным и значимым с точки зрения поисковых систем, необходимо получить как можно больше ссылок с других авторитетных сайтов. Как этого добиться? Создавая *замечательный* контент.



“Ваш контент никудышный. Вам рейтинг не полагается!”

Оптимизация поиска, если она правильно проводится, не означает набор *ловких приемов*, цель которых — хитростью заставить Google включить ваш сайт в рейтинг. Оптимизация поиска означает создание контента, который пользователи *захотят* найти, и помощь Google в предоставлении им соответствующих результатов поиска. Лучший способ добиться хороших рейтингов в результатах поиска Google — создать контент, достойный высокого рейтинга. Под этим мы подразумеваем контент, который *достоин* включения в рейтинговые списки, потому что именно он даст ищущим пользователям высококачественную информацию, соответствующую их поисковым запросам.

## Выбор идеальных ключевых слов

Первый этап оптимизации поиска — выбор ключевых слов, под которые вы будете оптимизировать свой сайт. Ключевые слова — это те слова, которые пользователи печатают в окне поиска в качестве своего поискового запроса. Есть три основных критерия подбора правильных ключевых слов для оптимизации веб-сайта: релевантность, частота поиска и уровень конкуренции.

## Релевантность

Вам нужно подобрать ключевые слова, соответствующие вашему бизнесу. Создавая список ключевых слов, поставьте себя на место потенциального клиента и постарайтесь воспроизвести ход его мыслей. Попробуйте представить, какие слова пользователь наберет в окне поиска Google, если захочет найти продукцию наподобие вашей. Учтите все возможные варианты.

## Приблизительная частота поиска

Даже если в результатах поиска по ключевому слову ваш сайт занял первое место, нет гарантии, что это привлечет к нему множество посетителей. Объем трафика на ваш сайт будет зависеть от того, сколько людей проводят поиск по выбранному вами ключевому слову. Чтобы правильно подобрать ключевые слова, вам нужно иметь представление о том, как часто пользователи ищут их в Google. В конце этой книги вы найдете информацию об инструментах, которые можно использовать для определения частоты поиска по отдельным ключевым словам.

## Уровень конкуренции

Это показатель того, насколько сложно будет войти в рейтинг результатов поиска по данному ключевому слову, учитывая конкуренцию и рейтинг вашего собственного сайта. За хорошие позиции в рейтинге Google идет настоящая борьба. Из тысяч веб-сайтов, стремящихся войти в рейтинг по определенному ключевому слову, только десять появятся на первой странице. Следовательно, если вы создали новый веб-сайт и пытаетесь прорваться в десятку лидеров, вам придется занять чье-то место. В случаях с некоторыми ключевыми словами сделать это достаточно просто, если текущая десятка лидеров относительно слаба. Но если вы имеете дело с популярными ключевыми словами, то уровень конкуренции может быть высоким,

а первые десять позиций в рейтинге результатов поиска — труднодостижимыми.

При подборе ключевых слов необходимо достичь баланса всех вышеперечисленных трех факторов. Не стоит отдавать предпочтение какому-то одному из них. Например, популярное ключевое слово (с очень высокой частотой поиска) необязательно поможет вам занять высокую позицию в рейтинге. Ведь конкуренция может оказаться столь сильной, что вам попросту не удастся попасть в уже сформировавшийся список. Но и очень легкие слова с низким уровнем конкуренции не дадут достаточно трафика, если их используют при поиске только два-три человек в месяц.

Выбирая ключевые слова, начните с составления списка релевантных (соответствующих) вашей сфере деятельности. Затем определите приблизительную частоту поиска и уровень конкуренции по этим словам. Если вы только приступили к продвижению сайта, возможно, лучше начать с ключевых слов с относительно низким уровнем конкуренции. Если с точки зрения Google ваш сайт пока не является рейтинговым, скорее всего, вы не займете высоких позиций в результатах поиска по ключевым словам с высоким уровнем конкуренции. Кроме того, если вы не попадете на первую страницу результатов поиска, эти ключевые слова вряд ли принесут вам большой объем трафика. Вместо этого предпочтите ключевые слова с низким уровнем конкуренции. Позже, когда ваша веб-страница получит высокий рейтинг и начнет ранжироваться по этим ключевым словам, можете перейти к ключевым словам с большей частотой поиска и более высоким уровнем конкуренции.

Составляя первоначальный вариант списка ключевых слов, важно представлять себе логику потенциальных клиентов. Думайте не только о том, как бы *вы* описали свою компанию. Думайте о том, какие слова пользователи, *ищущие* вашу компанию, введут в окно поиска Google. Например, вы описываете свою деятельность как “дизайн интерьера для бизнеса”. Придумайте несколько вариантов терминов на тему дизайна интерьера или даже декора интерьера (потому что

пользователи нередко путают эти слова). Возможно, некоторые из ваших потенциальных клиентов вообще не употребляют словосочетание “дизайн интерьера”, а используют выражение “дизайн офисных помещений”. Ключ к успеху в том, чтобы посмотреть на ситуацию с точки зрения ваших потенциальных клиентов. Очень эффективный способ узнать, как ваши клиенты могут вас искать, — понаблюдать за ними. Если у вас уже есть действующий веб-сайт, который получает трафик из Google, можете использовать программы веб-аналитики и узнать, какие слова нынешние посетители вводят, чтобы попасть на ваш сайт. Это не даст хороших результатов, если ваш сайт недостаточно оптимизирован и получает трафик только от тех пользователей, которые ищут в Google название вашей компании. Но в большинстве случаев анализ подобных данных помогает по-новому взглянуть на ключевые слова, которые можно добавить в ваш список.

## **Использование оплачиваемого поиска для получения достоверных данных**

Даже если ваш бюджет невелик, стоит подумать о проведении небольшой рекламной кампании посредством размещения в Google объявлений с платой за клик, чтобы определить лучшие варианты ключевых слов. Это будет особенно полезно, если вы только приступили к созданию или оптимизации сайта и не знаете, какие ключевые слова эффективны. Во время проведения такой рекламной кампании вы можете подобрать набор ключевых слов и начать формировать трафик практически *сразу же*. В случае с оптимизацией поиска нередко приходится ждать недели или месяцы, прежде чем ваш сайт начнет хорошо ранжироваться по определенным ключевым словам и объем трафика станет расти. Затем вы можете направить трафик на конкретную веб-страницу — например, вашу начальную страницу (мы поговорим о ней далее в книге). Таким образом вы можете измерить *коэффициент преобразования* трафика по различным ключевым словам. Коэффициент эффективности поможет сделать набор

ключевых слов еще более совершенным и точным. Помните, что цель Интернет-маркетинга — не только привлечь трафик к вашему веб-сайту, но и преобразовать этот трафик в потенциальных покупателей и новых клиентов.

## Внутренние факторы оптимизации поиска: для начала задачи попроще

Выбрав ключевые слова, начинайте использовать их на своем веб-сайте.

Элементы страницы, которую вы хотите ранжировать, влияют на ее рейтинг. Вы можете напрямую контролировать их, внося поправки и дополнения в свои веб-страницы. Таким образом, управление факторами внутренней оптимизации — самый доступный способ оптимизации поиска.

### Значение тега заголовка страницы

Из всех внутренних элементов оптимизации поиска самый важный, несомненно, — заголовок страницы (Page Title). Заголовок страницы — это то, что отображается в верхней части окна браузера (и используется в качестве текста ссылки в результатах поиска). На рис. 6.2 тег заголовка страницы показан над URL-адресом на самом верху страницы (“Content Distribution Management software — Signiant”).

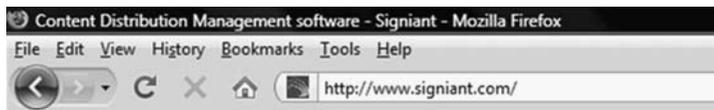


Рис. 6.2. Скриншот заголовка страницы

Учитывая значение тега заголовка страницы для оптимизации поиска, стоит уделить достаточно времени созданию выдающихся заголовков для самых важных ваших страниц. Можно начать с на-

чальной страницы вашего веб-сайта, поскольку она обладает максимальной значимостью с точки зрения оптимизации описки. Однако не следует на этом останавливаться. Поищите на своем сайте другие важные страницы и оптимизируйте и их заголовки тоже. Во многих случаях эти более “удаленные” страницы могут значительно повысить суммарный объем трафика сайта.

## Советы по созданию заголовков страниц

Вот несколько подсказок по созданию отличных заголовков страниц.

1. Включайте в заголовок страницы наиболее важные для вас ключевые слова. Слишком многие веб-сайты упускают возможность поисковой оптимизации с помощью тега заголовка страницы. А ведь это очень просто сделать. Убедитесь, что заголовки ваших страниц содержат самые важные для вас ключевые слова.
2. Первые по порядку слова в заголовке страницы имеют веса больше, чем последующие. Так что размещайте самые важные ключевые слова первыми. Например, вместо “Пользовательская программа для управления складом” попробуйте написать “Управление складом с помощью компьютерной программы — удобно для пользователя”. Наверняка словосочетание “управление складом” с точки зрения ранжирования поиска в данном случае важнее, чем слова “удобно для пользователя”.
3. Пишите для людей! Ваша цель — не только войти в рейтинг с важными для вас ключевыми словами, но и привлечь посетителей на свой сайт. Если ваш заголовок страницы кажется бессмыслицей, маловероятно, что кто-то захочет щелкнуть на вашей ссылке. Убедитесь, что заголовок вашей страницы вызовет у пользователей желание щелкнуть на нем и перейти по ссылке на ваш сайт.
4. Придумывая заголовок для начальной страницы, разместите название своей компании в конце тега. Таким образом, важные ключевые слова станут более весомыми.

## Добавьте эффективное описание

Как и заголовок страницы, мета-тег описания страницы содержит информацию о веб-странице. Он обычно представляет собой короткое резюме того, что пользователь может найти на странице. Как и тег заголовка страницы, тег описания включен в специальный HTML-код страницы и не отображается на самой странице, как остальной контент.

С точки зрения оптимизации поиска мета-тег описания не влияет на рейтинг в результатах поиска основных поисковых систем. Поэтому добавление ключевых слов в мета-описание не повысит рейтинг вашего сайта. Но это не значит, что тег описания страницы не важен. Поисковые системы не учитывают его при ранжировании, но часто используют его на странице результатов поиска. Описание (или его часть) нередко приводится под заголовком страницы. Создав интересное и точное описание вашей страницы, вы увеличите вероятность того, что пользователи будут щелкать на ссылке и посещать ваш сайт (рис. 6.3).



Рис. 6.3. Описание страницы в результатах поиска

Вот три совета по созданию описаний ваших страниц.

1. Описание должно быть коротким (одно-два предложения) и состоять максимум из 154 символов, потому что Google сокращает длинные описания.
2. У каждой страницы должно быть свое уникальное описание (точно так же, как и уникальный заголовок).
3. Используйте в описании страницы ключевые слова. Google (и другие поисковые системы) часто в описании выделяет **полужирным шрифтом** те слова, которые совпадают с запросом. Таким образом, использование ключевых слов повышает вероятность того, что пользователи щелкнут на вашей ссылке в списке результатов поиска.

## Оптимизация URL-адреса

Каждый Интернет-ресурс, находящийся в свободном доступе, имеет уникальный URL-адрес. По сути, это адрес страницы в Интернете. (Если вы не знаете, то URL обозначает “универсальный указатель ресурса” — *Uniform Resource Locator*.)

Вот пара примеров URL-адресов.

`http://en.wikipedia.org/wiki/Url`

`http://www.visiblemeasures.com/video-metrics/`

Большинство современных систем контент-менеджмента позволяют адаптировать URL-адреса к вашим веб-страницам. Вам стоит использовать эту возможность и оптимизировать свои URL-адреса с точки зрения оптимизации поиска. Просматривая веб-страницу, Google рассматривает URL-адрес как один из показателей релевантности веб-страницы данному ключевому слову. Обратите внимание, что в примере на рис. 6.3 слова “video” и “metrics” содержатся в URL-адресе. Если пользователь ищет в Google словосочетание “video metrics”, то этот URL, включающий в себя ключевые слова, дает Google сигнал о возможном содержании данной страницы. Эти данные дополняют такие факторы, как заголовок страницы и ее контент. К тому же, когда пользователи добавляют ссылку на ваш сайт, они часто просто копируют и вставляют URL на свою веб-страницу и не вдаются в подробности вроде якорного текста. В таких случаях URL-адрес зачастую *функцию якорного текста*. Если ваши целевые ключевые слова отображены в URL-адресе, это повышает вероятность того, что в ссылках на вашу страницу будет отображен якорный текст.

## Доменное имя и оптимизация поиска

В дискуссиях на тему URL-адресов нередко поднимается вопрос важности доменных имен. Доменное имя — это часть URL-адреса, общая для всех страниц данного сайта (например, `hubspot.com`

и `inboundmarketing.com` — доменные имена). Поскольку доменное имя входит в состав *всех* URL-адресов на этой веб-странице, неплохо бы включить в него ключевое слово. Так как все URL-адреса содержат доменное имя, то любые ключевые слова в доменном имени будут автоматически включаться во все URL-адреса. Вот почему доменные имена с ключевыми словами столь популярны в последнее время. Вопрос в том, следует ли вам изменить свое доменное имя таким образом, чтобы оно содержало одно или несколько важных ключевых слов. Доменное имя сайта компании в идеале должно отражать название сферы деятельности компании или самой компании. Если оно при этом содержит описательное ключевое слово, то вам повезло. Если же нет, вряд ли вы захотите менять название веб-сайта и сферы деятельности лишь для того, чтобы ваш домен содержал ключевые слова. Более того, если вы все же измените доменное имя, то вам придется заново завоевывать рейтинг, который имело ваше прежнее доменное имя. А это требует времени и усилий. Поэтому не стоит чересчур заикливаться на этом вопросе. Мы несколько раз меняли доменное имя, и каждый раз процесс был достаточно трудоемким.

Если вы все-таки хотите, чтобы ваше доменное имя содержало ключевые слова (это может быть особенно актуальным для новых компаний, которые еще не вполне определились со своей сферой деятельности), учтите следующие моменты. Лучшие доменные имена — достаточно короткие и легко запоминающиеся. Если вы занимаетесь каким-либо бизнесом, отдайте предпочтение доменным именам с расширением `.com`. Хотя существуют и другие престижные домены, такие как `.net`, `.biz`, `.info` и т.п., расширение `.com` по умолчанию считается стандартным для бизнеса. Заслуживают внимания только исключения в виде международных доменов (например, `.ca` — Канада, `.in` — Индия и т.д.), которые принадлежат компаниям, находящимся в соответствующих странах.

Выбор незарегистрированных качественных доменных имен типа `.com`, содержащих ключевые слова, очень ограничен. Правда, есть вторичный рынок доменных имен, где вы можете приобрести домен-

ные имена, ранее зарегистрированные на кого-то другого. Если вам нужно доменное имя очень высокого качества, скорее всего, это будет стоить вам больше, чем простой регистрационный взнос. Диапазон цен на доменные имена очень широк — от 100 до 1 000 000 долларов и больше. Если вы начинаете новый бизнес и вам крайне необходим трафик из поисковых систем, подумайте о том, чтобы создать доменное имя, *похожее* на какое-либо престижное, известное и высококачественное доменное имя.

## Контент страницы

Итак, мы обсудили вопросы заголовка страницы и ее мета-описания. Оба эти тега располагаются в отдельной части веб-страницы, поскольку описывают ее. Теперь давайте обратимся к собственно содержанию страницы, или ее контенту. Здесь тоже есть несколько важных с точки зрения поисковой оптимизации моментов.

## Заголовки

В процессе создания веб-страницы можно включать в ее содержание заголовки. Подобно заголовкам в книге или газете, заголовки в тексте веб-страницы помогают организовывать информацию и упрощают восприятие контента. Когда посетитель просматривает статью, заголовки подсказывают ему, о чем в ней может идти речь. Например, статья в воскресной газете о самых популярных городских развлечениях может содержать следующие подзаголовки: “Музеи”, “Театры”, “Рестораны”, “Спортивные события” и пр. Когда вы бегло просматриваете эту статью, подзаголовки привлекают ваше внимание и дают понять, какого рода информацию можно получить из каждого раздела. Google “просматривает” ваш сайт примерно так же. Он “смотрит” на заголовки в тексте страницы, чтобы определить, о чем идет речь. Вот почему заголовки должны включать в себя важные для вас ключевые слова. Найдя заголовки на вашей странице, Google будет считать важными именно эти ключевые слова.

То, что некоторые слова воспринимаются людьми как заголовки, не означает, что и Google воспринимает их так же. Вы должны поместить слова на странице соответствующими тегами, чтобы поисковые системы рассматривали их в качестве заголовков.

### **Советы по созданию заголовков в тексте страницы**

Следуйте этим трем простым рекомендациям.

1. Используйте в заголовках важные для вас ключевые слова.
2. Делайте заголовки максимально короткими — так ключевые слова будут более весомыми (тот же принцип касается создания заголовков страниц и URL-адресов).
3. Используйте на каждой странице только один заголовок первого уровня (h1). Заголовков второго и третьего уровней (h2 и h3) может быть несколько.

### **Изображения**

Многие веб-страницы содержат изображения. Изображения позволяют проиллюстрировать какую-либо идею и сделать содержание страницы более привлекательным и красочным. Это особенно важно для больших объемов контента и длинных текстов. Имейте в виду, что с точки зрения оптимизации поиска изображения не играют ключевой роли, так как Google на самом деле не “видит” картинки и то, что на них изображено. Например, на рис. 6.4 присутствуют слова “Wall Street Journal”, но они являются частью более масштабного изображения, поэтому Google не воспринимает их.

Если контент вашей веб-страницы состоит в основном из картинок, на которых присутствует текст, Google не воспримет этот текст. Поэтому они не помогут Google понять, о чем идет речь на вашем сайте. Определить, является ли конкретный текст на вашем сайте рисунком или нет, можно очень просто: попробуйте выделить текст с помощью мыши, как если бы вы хотели его скопировать. Если вам не удастся выделить текст, скорее всего, он представляет собой рису-

нок и Google не “видит” его. Чтобы такого не происходило, все важные изображения на вашей веб-странице должны включать в себя так называемый атрибут alt. Это специальный код, которые позволяет сделать изображение с текстом “видимым” для Google. URL-адрес важных изображений, как и URL-адрес самой страницы, должен содержать важные для вас ключевые слова.



Рис. 6.4. Скрин-шот множественных изображений на веб-странице

## Внешние факторы оптимизации поиска: сила внешних ссылок

Описанные выше внутренние факторы оптимизации поиска важны и относительно легко поддаются управлению. Однако чтобы достичь существенного улучшения рейтинга по ключевым словам, вы должны принимать во внимание и внешние оптимизационные факторы, которые располагаются не на страницах вашего сайта, которые вы контролируете, а на других веб-сайтах. Самый важный внешний фактор поисковой оптимизации — внешние ссылки. Внешняя ссылка — это ссылка на ваш сайт с другой веб-страницы. Как мы уже говорили, Google придает рейтингу страницы большое значение и учитывает его в процессе определения поисковых рейтингов. Рейтинг, в свою очередь, определяется количеством внешних ссылок на вашу страницу и рейтингом страниц, на которых размещены эти ссылки.

Самый эффективный способ получения внешних ссылок — создание *замечательного* контента, полезного и интересного для пользователей. Имейте в виду, что внешние ссылки — самый эффективный способ повышения поискового рейтинга в Google.

## **Попросите других пользователей добавить ссылку на ваш сайт**

Один из способов получить ссылки от других людей — связаться с ними и попросить добавить ссылку на ваш сайт. Можно отправить владельцу сайта, с которого вы хотели бы иметь ссылку, электронное письмо с соответствующей просьбой. В некоторых ситуациях это может дать результат, но мы не являемся поклонниками модели добавления ссылок по запросу. Попросив людей, которые даже не знают вас лично, о создании ссылки, вы вряд ли получите результат высокого качества. К нам — как и к большинству владельцев сайтов — постоянно поступают просьбы добавить ссылки на другие сайты. Мы относимся к подобным письмам как к спаму, т.е. попросту удаляем их. Тем не менее если вы уверены, что ваш контент будет полезен и интересен читателям конкретного сайта или блога, можете попробовать связаться с ними. Только убедитесь в том, что ваше электронное письмо носит достаточно личный характер. Продемонстрируйте, что вы читаете их сайт и понимаете потребности их аудитории. Включите в письмо ссылку на материал, который считаете интересным для них. Как правило, речь идет не о вашей начальной странице, а о более глубокой — например, о статье в блоге. Наконец, не стоит открыто просить их о ссылке. По сути, вы делитесь с другими блоггерами и владельцами сайтов информацией, которую считаете потенциально полезной для них. Если они действительно заинтересуются, то сами добавят ссылку на вашу веб-страницу.

## **Оценка значимости внешних ссылок**

Распространение блогов с их комментариями поставило перед Google новую задачу. Большинство блогов позволяют коммента-

торам вставлять в текст комментария URL-адрес какой-либо веб-страницы, т.е. ссылку на нее. Чаще всего это ссылка на блог автора комментария или на веб-сайт его компании. Дело в том, что таким образом каждый пользователь может самостоятельно добавлять ссылки на любой сайт. Для Google это стало проблемой. Поисковая система не может отличить “истинные” ссылки, которые как бы гарантируют качество страницы, на которую ссылаются, от потенциально некачественных ссылок, которые сам владелец сайта не создавал. С целью устранения данной проблемы был создан атрибут для ссылок `no-follow`.



SEO-консультант Джо посоветовал ему заняться ~~выращиванием~~ привлечением ссылок

Атрибут `no-follow` — это информация в исходном коде страницы, которая может присоединяться к ссылке. Когда Google видит ссылку, помеченную атрибутом `no-follow`, он воспринимает это как сигнал того, что владелец сайта не желает придавать поисковой значимости указанной в ссылке веб-странице. Ссылка при этом выглядит так же, как и все остальные ссылки, и пользователи могут переходить по ней, но с точки зрения оптимизации поиска она не приносит никакой пользы сайту, на который ведет. Сегодня большинство блогов

автоматически помечают все ссылки в комментариях как no-follow. Более того, практически все программы создания пользовательского контента (или контента, создаваемого не владельцем сайта, а его посетителями), добавляют атрибут no-follow ко всем ссылкам внутри такого контента.

Вы должны помнить, что не имеет смысла тратить кучу времени на создание контента на чужих веб-сайтах с единственной целью разместить там ссылки и повысить свою значимость в глазах поисковых систем. Большинство этих ссылок будут помечены как no-follow, а значит, не будут учитываться поисковыми системами.

Так чего же стоит отдельно взятая ссылка с точки зрения поисковой оптимизации? На значимость конкретной внешней ссылки оказывают влияние многие факторы.

## **Факторы, влияющие на значимость ссылки**

Вот четыре главных фактора, определяющие степень значимости ссылки.

1. Рейтинг страницы, на которой ссылка размещена. Чем выше авторитет этой страницы, тем больше авторитета добавит вам и ссылка с нее.
2. Статус ссылки — атрибут no-follow или do-follow.
3. Количество других ссылок на странице, которые также ссылаются на вас. Чем их больше, тем менее значимой считает поисковая система каждую отдельную ссылку.
4. Якорный текст ссылки. Это текст, который пользователь видит на странице и на котором он может щелкнуть. По умолчанию якорный текст на большинстве веб-страниц выделяется подчеркиванием. С точки зрения ранжирования по ключевым словам наиболее ценными для вас являются те ссылки, якорный текст которых содержит эти ключевые слова.

## “Черная” оптимизация поиска: что нужно сделать, чтобы Google забанил ваш сайт

Термины *black hat* и *white hat* (соответственно *черная* и *белая шляпа*, обозначающие “черную” и “белую” оптимизацию поиска) берут начало в старых вестернах, где отрицательные персонажи обычно носили черные шляпы, а положительные — белые. Среди экспертов поисковой оптимизации постоянно идут дебаты на тему того, какие приемы можно считать “черными”, а какие — “белыми”. Мы считаем, что “белая” оптимизация поиска *помогает* Google предоставлять пользователям качественные результаты поиска, действуя в рамках существующих правил. А “черная” оптимизация пользуется текущими ограничениями программного обеспечения Google, чтобы обмануть систему и заставить ее ранжировать веб-страницу, которая в обычных условиях не была бы ранжирована.

Вам следует избегать тех методов оптимизации поиска, которые основаны на обмане Google и искажении результатов поиска, как бы они ни назывались. Пользуйтесь следующим правилом: если данная технология не дает дополнительных преимуществ пользователям и может быть распознана человеком, осуществляющим проверку вручную, то это не слишком хорошая идея. К тому же логично предположить, что использование лазеек в программном обеспечении Google даст вам только временное преимущество. При этом есть риск того, что Google оштрафует или забанит ваш сайт. Игра не стоит свеч.

Вот методы поисковой оптимизации, от которых лучше держаться подальше.

### Link Farm — ферма ссылок

Как известно, одним из важнейших факторов, влияющих на поисковый рейтинг веб-страницы, является количество и качество внешних ссылок на нее. Link Farm — это группа веб-сайтов, созданная

с целью формирования огромного количества ссылок на определенную веб-страницу, так называемые фермы ссылок. Эти веб-сайты не “настоящие”, и ссылки на них не говорят о качестве указанной веб-страницы. Обычно они автоматически создаются компьютерными программами, а их контент обладает минимальной или вообще нулевой ценностью.

## Автоматическое генерирование и копирование контента

Поисковые системы любят контент. А еще больше они любят постоянно обновляющийся контент. Однако создание уникального контента требует затрат времени и денег. Некоторые владельцы сайтов используют программы автоматической генерации контента или перепечатки контента с других веб-страниц. Это делается для того, чтобы программы-“пауки” поисковых систем индексировали больше страниц данного веб-сайта и выполняли это почаще. Нередко данная технология применяется в сочетании с фермой ссылок Link Farm — просто потому, что, когда вы создаете тысячи сайтов, вы должны наполнить их *хоть каким-то* контентом. Google научился очень хорошо отличать “настоящий” контент от автоматически сгенерированной чепухи, не несущей смысловой нагрузки. Что касается копирования контента с других сайтов без их разрешения, то это не только наказуемо самим Google, но и часто является нарушением законодательства об авторском праве.

## Перегрузка ключевыми словами

Эта методика подразумевает перенасыщение отдельных частей веб-страницы набором ключевых слов в расчете на то, что это заставит Google ранжировать страницу по данным словам. Однако поисковые системы уже давно научились бороться с такими трюками, поэтому они уже неэффективны. Правда, это не мешает некоторым пользователям, несмотря ни на что, использовать подобную практику.

## Клоакинг

В данном случае речь идет о предоставлении *разного* контента веб-сайта пользователям и программе-“пауку” Google. Это делается для того, чтобы дать поисковым агентам Google контент для ранжирования по нужным ключевым словам — но при этом предоставлять реальным пользователям совершенно иной контент. Поисковые системы отлично умеют распознавать подобные вещи. Если есть подозрение, что вы пользуетесь клоакингом (название происходит от англ. *cloak* — маска, прикрытие), кто-нибудь (например, сотрудник Google) может просто лично зайти на ваш сайт и проверить, совпадает ли контент с тем, что “видит” автоматический поисковый агент. Если подозрение подтвердится, ваш сайт почти наверняка забанят.

## Скрытый текст

Эта технология прячет текст на веб-странице. Смысл в том, чтобы только Google мог видеть такой текст, а люди — нет. Простейший пример — текст, написанный белыми буквами на белом фоне. Пользователям разглядеть эти слова нелегко, но с точки зрения поисковой системы это такой же контент, как и все остальное. Распознавание подобных действий дается Google труднее, но, тем не менее, он делает это.

## Дорвей-страницы

Принцип действия дорвей-страниц (от англ. *doorway*) подобен технологии клоакинга. Вместо предоставления Google разнообразного и постоянно обновляемого контента, дорвей-страница создается для создания некоему сайту высокого рейтинга в Google, но затем перенаправляет пользователей на другую страницу. Понятно, что пользователи в этом не заинтересованы, ведь они не получают того, что ожидали.

Неразумно пытаться перехитрить специалистов Google. Практически все сомнительные методики предполагают, что поисковые си-

стемы не смогут их распознать. Но они основаны на *существующих на данный момент* (а, может быть, и не существующих вовсе) ограничениях алгоритмов поисковых систем. Мы считаем, что компания Google вполне обоснованно тратит значительные объемы ресурсов на совершенствование своего поискового алгоритма. Поэтому стратегии продвижения в Интернете, основанные на попытках перехитрить Google, просто неразумны.

Можно посоветовать всем маркетологам не гоняться за быстрыми и сомнительными методиками продвижения сайта, а сосредоточиться на усовершенствовании собственно веб-сайта, чтобы он *заслуживал* высокий рейтинг и *помогал* поисковым системам находить свой контент, удовлетворяя таким образом потребности пользователей. Работать *вместе с* поисковыми системами, а не пытаться *обмануть* их — вот единственный подход к оптимизации поиска, который эффективен в долгосрочном периоде.

## Подводные камни оплачиваемого поиска

Мы подробно обсудили органическое ранжирование веб-страниц и их оптимизацию, но уделили недостаточно внимания оплачиваемому поиску с помощью системы PPC (платы за клик).

Размещение рекламы с платой за клик зарекомендовало себя как достаточно эффективный способ привлечения целевого трафика на веб-сайт. Однако есть риск, что в долгосрочной перспективе вы станете чересчур зависимы от оплачиваемого трафика. Также необходимо понимать, что программы размещения платной рекламы (например, Google AdWords) работают как аукционы в режиме реального времени. Поэтому цена за клик (CPC, cost per click) может совершенно неожиданно повыситься в самый неподходящий момент.

Рассмотрим конкретный пример. Предположим, что вы оплатили трафик по ключевой фразе “организация свадебных банкетов в Сан-Франциско” и плата за клик составляет примерно 2,5 доллара.

Вы проводите анализ и приходите к выводу, что при такой цене клики окупают свою стоимость, потому что прибыль от привлеченных с их помощью клиентов превышает затраты на их оплату. Все идет хорошо, но однажды вы обнаруживаете, что цена вашего клика выросла и перевалила за 3 доллара — т.е. повысилась более чем на 20%. Причины этого могут быть разными, но вероятнее всего, что у вас вдруг появился конкурент, заинтересованный в том же словосочетании и готовый платить за клик больше. Даже если вы эксперт в оплачиваемой рекламе, вы не можете помешать другим компаниям повысить цену клика. Вы уязвимы, потому что цены постоянно меняются на конкурентной основе. Ваша цена клика в любой момент может подскочить, причем очень резко. Сравните это с принципом действия оптимизации поиска. Если вы инвестируете в рейтинги по ключевым словам в результатах органического поиска, куда менее вероятно, что новая компания на рынке, не знающая его так, как вы, сможет быстро занять ваше место в поисковом рейтинге и отобрать у вас трафик. Как правило, новички не попадают сразу на верхние позиции в рейтингах органического поиска. Даже вложение денег в оплачиваемую рекламу не всегда дает блестящие результаты. Другими словами, если новый конкурент и вытеснит вас в конечном итоге с вашего места в рейтинге органического поиска, это произойдет не сразу. Вы имеете возможность наблюдать за рейтингами по своим основным ключевым словам и следить за успехами конкурентов.

Итак, мы советуем вам найти разумный компромисс между инвестированием в платную рекламу и оптимизацией поиска. На ранних стадиях продвижения сайта вам, возможно, придется покупать трафик. Вы также можете провести короткую рекламную кампанию, чтобы понять, какие ключевые слова дают хорошие результаты. Однако спустя некоторое время вам следует вплотную заняться улучшением своих позиций в рейтингах органического поиска. Инвестиции такого рода приносят больше прибыли в долгосрочном периоде и лучше защищены от действий конкурентов.

## Отслеживайте прогресс

Отслеживать свой прогресс на примере поисковых рейтингов важно — и достаточно просто.

Воспользуйтесь бесплатным инструментом Website Grader (<http://website.grader.com>), и вы получите персональный отчет по вашему веб-сайту. Он предоставит вам массу интересных сведений, обнаружит проблемы и предложит пути их устранения. Запомните, какую оценку он вам даст, последуйте его советам и постоянно следите за динамикой вашей оценки с течением времени. Website Grader поможет провести углубленный анализ эффективности вашего веб-сайта на основании изучения нескольких различных факторов.

Один из показателей, на которые следует обратить внимание, — количество страниц вашего сайта в индексе Google. Если оно меньше, чем вы ожидали (или вообще равно нулю), возможно, в дизайне вашего сайта есть недоработки, и Google “видит” не все его страницы.

Следите за количеством внешних ссылок на свой сайт. Как мы уже говорили, ваш рейтинг в Google во многом зависит от количества и качества ссылок на вас. Необходимо стремиться к тому, чтобы количество внешних ссылок постоянно увеличивалось.

Следите за списком своих главных ключевых слов (тех, которые обладают необходимым сочетанием релевантности, высокой частоты поиска и низким уровнем конкуренции) и оценивайте успешность ранжирования вашего сайта по ним. Вы увидите, что ваши рейтинги по одним словам выше, чем по другим. Попробуйте понять закономерности и модели этого процесса. Обратите особое внимание на те страницы вашего веб-сайта, которые Google только начинает ранжировать. Такие страницы являются ценными активами, поскольку Google, ранжируя их, как бы посылает вам сообщение о том, что их значимость возрастает.

Важно отслеживать *практические* результаты оптимизации поиска. Сколько посетителей приводит на ваш сайт органический поиск? Сколько из них выражают заинтересованность и становятся потен-

циальными клиентами? Более того, можете ввести систему отчетности полного цикла и посмотреть, сколько потенциальных клиентов в конечном итоге становятся реальными покупателями. (Под полным циклом мы подразумеваем наблюдение за новым клиентом — от первоначального запроса до оплаты покупки.)

## Интернет-маркетинг на практике: *DIY Shutters*

Компания *T Kestrel*, расположенная в Пенсильвании и основанная в 1989 году, является всемирно известным производителем высококачественных жалюзи, которые можно купить на сайте этой компании — [DIYShutters.com](http://DIYShutters.com).

Одно из широко используемых, но релевантных ключевых слов для *DIYShutters* — *shutters* (“жалюзи”). Как и следовало ожидать, конкуренция по этому слову высокая — 18 000 поисковых запросов ежемесячно; при этом слово “жалюзи” содержится более чем на восьми миллионах веб-страниц. Как говорит владелец и управляющий компании Джим Лэпик, покупка объявления по данному ключевому слову с помощью Google AdWords стоила бы им 3,22 доллара за *каждый* клик. Благодаря эффективной поисковой оптимизации сайт [DIYShutters.com](http://DIYShutters.com) сейчас занимает 20-ю позицию в рейтинге результатов поиска по этому слову и имеет все шансы продвинуться еще выше. Хотя рейтинг сайта по данному ключевому слову относительно невысок, “жалюзи” все же привлекают к нему *сотни* посетителей в месяц. Обеспечивая приток новых потенциальных клиентов за счет органического поиска, компания экономит тысячи долларов. К тому же сайт хорошо ранжируется по многим ключевым словам, *имеющим отношение* к “жалюзи” — например, по словосочетанию *exterior shutters* (“наружные жалюзи”) они занимают первую позицию в рейтинге Google.

По словам Джима, компания сосредоточила усилия на оптимизации поиска. Маркетологи провели оптимизацию внутренних факторов, в том числе заголовков страниц. Дизайн веб-сайта простой и понятный, так что пользователи (и Google) с легкостью находят нужный контент.

Также компания создала блог, чтобы делиться полезной информацией с участниками своего целевого рынка. Интересно, что блог сразу же получил высокий поисковый рейтинг, хотя был создан намного позже сайта. Джим также тщательно подобрал ключевые слова для оптимизации сайта и отслеживает эффективность поиска по ним.

## Задания

1. Проанализируйте свой веб-сайт с помощью сайта `website.grader.com`. Выполните полученные рекомендации.
2. Определите, какие из ваших страниц наиболее значимы.
3. Оптимизируйте заголовки своих самых важных страниц (например, начальной).
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_

## ГЛАВА 7

# Продвижение с помощью социальных сетей

Кажется, весь мир помешался на социальных сетях. Можем поспорить, что не проходит и недели (или даже дня), чтобы вы не нашли знакомого коллегу на LinkedIn, не получили предложения добавить кого-то в друзья на Facebook или не услышали упоминания о Twitter по телевизору. Что же представляют собой социальные сети? Всем известная Википедия (Wikipedia) дает такое определение социальных сетей: “Основанные на Интернет-технологиях инструменты, позволяющие людям обмениваться информацией и обсуждать ее”. Неплохое определение. Мы еще больше упростим его и скажем, что социальные сети — это общение, взаимодействие и обмен информацией между людьми в режиме онлайн.

Почему вам стоит познакомиться поближе с социальными сетями? Потому что социальные сети так же, как и Google, открывают замечательные возможности для донесения вашего сообщения до потенциальных клиентов. Так же, как и в случае с Google, множество ваших потенциальных клиентов собираются вокруг “водопоев” социальных сетей. Поэтому и вы должны держаться рядом с ними, если хотите привлечь их внимание.

Сегодня Всемирная паутина предоставляет широкий выбор сайтов социальных сетей. В их числе социальные сети общения (например, Facebook и LinkedIn), социальные новостные сайты (Digg и Reddit) и социальные сайты создания закладок и поиска информации (Delicious и StumbleUpon). У каждого из этих сайтов свое назначение. Но большинство из них предоставляют примерно одинаковые

возможности — создание пользовательского профиля, общение с другими зарегистрированными пользователями, взаимодействие, обмен информацией с другими членами сообщества социальной сети.

## Создание эффективного профиля

В этой главе мы рассмотрим различные веб-сайты социальных сетей и расскажем о методах их использования для достижения маркетинговых целей. Но сначала давайте уделим внимание одному аспекту, общему для подавляющего большинства этих сайтов — профилю пользователя. Профиль обычно состоит из вашего имени пользователя, изображения-аватара, кратких биографических данных и веб-ссылок. Делая первые шаги в сфере социальных сетей, уделите некоторое время обдумыванию и созданию профиля — вашего личного бренда в мире социальных медиа.

### Выбор имени пользователя

На многих сайтах социальных медиа (например, LinkedIn и Facebook) вам не приходится ломать голову над изобретением нового имени пользователя — вы регистрируетесь на сайте *под своим именем*. Более того, за предоставление не соответствующей действительности информации ваш профиль могут закрыть, поскольку это считается нарушением правил сайта. Но не все сайты действуют подобным образом. На сайтах вроде Digg, StumbleUpon и Twitter вы можете придумать себе какое угодно имя. Подход к выбору имени пользователя зависит от ваших целей. Поскольку вы читаете данную книгу, мы можем предположить, что вы — деловой человек, желающий расширить маркетинг какого-либо товара или услуги. Вот несколько советов по выбору имени пользователя в такой ситуации.

1. Старайтесь использовать свое собственное имя в качестве имени пользователя везде, где это возможно. Например, наших учетных записях на Twitter мы используем имена @bhalligan

и @dharmesh (а для нашей компании мы создали учетную запись под именем @hubspot).

2. Ваше имя пользователя должно быть простым и понятным. Избегайте замысловатых имен с различными “фишками” (например, не пишите вместо буквы Ч цифру 4).
3. Не стоит включать цифры в имя пользователя. Во-первых, это несколько устарелый прием (“Привет, я John4382 из AOL!”). Во-вторых, люди могут решить, что ваша учетная запись — это спам.
4. Используйте одно и то же имя пользователя при регистрации на разных социальных сайтах. Если вы выбрали распространенное имя, с этим могут возникнуть сложности, но попытаться стоит. Суть в том, чтобы сформировать собственный онлайн-бренд таким образом, чтобы вас узнавали.

## Выбор аватара/изображения

Все сайты социальных сетей позволяют в дополнение к имени пользователя загружать небольшое изображение (аватар), ассоциирующееся с вашей учетной записью. Это изображение открывается вместе с вашим профилем и часто отображается рядом с комментариями и другими сообщениями, которые вы оставляете на сайте. Выберите свою фотографию и после загрузки удостоверьтесь, что ее размеры оптимальны. Попробуйте несколько вариантов. Если вам не хватает компьютерных навыков, чтобы изменить размеры фотографии или отретушировать ее, попросите друга или родственника помочь вам. Изображение профиля — важная часть вашего онлайн-образа. К тому же подобрать подходящее изображение не так уж сложно. Используйте одинаковое изображение во всех своих профилях на различных сайтах социальных сетей. Если вы создаете учетные записи в деловых целях, то ваш аватар может представлять собой вариацию на тему логотипа вашей компании. Относитесь к изображению профиля как к неотъемлемой части вашего бренда в целом

(потому что так оно и есть). Попробуйте сделать его выразительным и запоминающимся. Будьте последовательны.

## **Биографические данные/резюме**

Сайты социальных сетей обычно позволяют вам заявить о себе на весь мир при помощи короткого описания, состоящего из одного или пары предложений. Не упускайте эту возможность! Множество людей на сайтах социальных сетей будут читать ваши биографические данные, чтобы понять, насколько вы им интересны. Если вы ничего не написали о себе, это отнюдь не способствует созданию доверительной атмосферы, и люди могут просто потерять желание читать ваши дальнейшие сообщения. Поэтому стоит потратить немного времени на написание краткой, но привлекательной биографической сводки. Мы рекомендуем вам в процессе этого думать о людях, в общении с которыми вы заинтересованы. Конечно, кому-то из них может показаться интересным тот факт, что вы любите собак или хорошо разбираетесь в винах. Но подавляющее большинство предпочло бы узнать о ваших профессиональных навыках и о том, чем общение с вами может быть им полезно. Безусловно, нет ничего плохого в том, чтобы добавить немного личной информации в свою биографию. Просто сделайте ее интересной и соответствующей вашим целям.

## **Ссылки на веб-сайты**

Сайты социальных сетей часто предоставляют вас возможность добавить одну-две ссылки на веб-сайты, которые могут дать посетителям дополнительную информацию о вас или вашей компании. Обычно это ссылка на ваш блог (если он у вас есть) или на ваш рабочий веб-сайт. К сожалению, эти ссылки малоэффективны с точки зрения поискового авторитета. Они обычно помечены атрибутом no-follow, которому поисковая система не придает значения. Однако не стоит игнорировать эту возможность, ведь ссылки могут привлекать трафик к выбранному вами веб-сайту.

## Привлекайте фанатов на Facebook

Facebook — один из крупнейших и активнейших сайтов социальных сетей в Интернете. На момент написания данной книги у Facebook есть:

- ◆ свыше 200 миллионов активных пользователей;
- ◆ более 100 миллионов пользователей, заходящих на сайт как минимум раз в день;
- ◆ наиболее динамично растущая демографическая группа пользователей старше 35 лет.

Последний факт особенно интересен, поскольку Facebook изначально создавался как веб-сайт для студентов. Но он давно уже вышел за свои первоначальные рамки. Сегодня Facebook — это чрезвычайно популярное приложение, используемое миллионами людей всех возрастных категорий.

У вас может возникнуть вопрос, зачем нужно регистрироваться на сайтах социальных сетей наподобие Facebook, если у вашей компании уже есть постоянно действующий веб-сайт. Ответ — вы *получаете доступ* ко множеству людей. Вы ведь хотите, чтобы ваше послание и информация были доступны как можно большему количеству пользователей. Чтобы расширить свою аудиторию, вам нужно присутствовать в людных местах, а Facebook — как раз одно из таких мест.

Создать бизнес-страницу на Facebook легко (и это не требует денег). Создав такую страницу, вы можете разместить на ней логотип своей компании, информацию о ее сфере деятельности и ссылку на свой основной веб-сайт. Пользователи Facebook могут стать “фанатами” вашей бизнес-страницы. Facebook не просто предоставляет вам страницу с основными данными о вашей компании, но и дает массу дополнительных возможностей для удержания внимания вашего общества. В их число входят дискуссионные форумы, фотогалереи, видеоролики, рецензии и другие материалы, создаваемые пользователями. Именно эти интерактивные функции делают Facebook по-

настоящему “живым” сообществом, в рамках которого люди со схожими интересами могут общаться и обмениваться информацией.

Особенно эффективным Facebook делает его *вирусный* аспект. Когда отдельные пользователи вступают в ваше сообщество в Facebook, их друзья узнают об этом в разделе обновлений на своих собственных страницах Facebook. Таким образом, больше людей получают информацию о вашей деятельности и присоединяются к вашему сообществу. При правильном использовании этого социального аспекта Facebook компании могут значительно расширять аудиторию своих потенциальных клиентов.

## Создание бизнес-страницы на Facebook

У каждого пользователя Facebook есть личная страница, на которой можно размещать данные о себе, обновлять статусное сообщение и добавлять разного рода информацию — фотографии, ссылки и т.д. Помимо своей личной страницы, можете создать отдельную страницу для своего бизнеса или компании. Facebook называет подобные страницы “фанатскими”, но нам кажется более уместным называть их здесь “бизнес-страницами”. Ежедневно свыше четырех миллионов человек становятся фанатами различных страниц.

Если у вас еще нет личной страницы на Facebook, начните с ее создания. Не нужно создавать стандартную пользовательскую учетную запись для вашей компании. Это было бы нарушением правил сайта, за которое вашу учетную запись могут закрыть.

Чтобы получить право создать бизнес-страницу, вы сначала должны зарегистрировать личную учетную запись. После этого посетите следующий URL-адрес: <http://www.facebook.com/pages/create.php>.

Первый шаг в создании вашей страницы — определение категории, под которую она подпадает. У вас есть широкий выбор в таких группах, как Локальный бизнес, Торговая марка, товар или компания и Исполнитель, группа или известная личность. Выберите наиболее подходящий вариант.

После создания бизнес-страницы своей компании вам нужно будет потратить некоторое время на ее раскрутку. Вот несколько возможных способов осуществления раскрутки:

1. Разместите на своей личной странице ссылку на бизнес-страницу. Для этого зайдите на вашу бизнес-страницу и нажмите кнопку **Поделиться**.
2. Раскручивайте свою новую бизнес-страницу на Facebook с помощью уже существующих каналов связи (веб-сайт вашей компании, ваш блог, рассылка новостей по электронной почте, страница на LinkedIn и т.п.).
3. Покупайте социальные объявления на Facebook. Facebook демонстрирует их целевой аудитории пользователей в различных группах на сайте.

Чтобы потенциальные покупатели могли легко посещать и запоминать местонахождение вашей страницы на Facebook, создайте субдомен (`facebook.ваша_компания.com`) в своем основном домене, который бы направлял посетителей на вашу бизнес-страницу на сайте Facebook. Эта услуга бесплатна и не отнимет у вас или вашего системного администратора более пяти минут. Также можно модифицировать URL-адрес вашей бизнес-страницы на Facebook. В этом случае пользователи смогут заходить на страницу по URL-адресу, который будет выглядеть как `http://facebook.com/название_вашей_компании` вместо некрасивого и неразборчивого URL-адреса, формируемого Facebook по умолчанию.

## Реклама на Facebook

Facebook позволяет компаниям рекламировать свои бизнес-страницы (или любые другие веб-страницы). Такие рекламные объявления демонстрируются определенным группам пользователей сайта Facebook в различных его частях.

Даже если в ваши планы не входит покупка социальных объявлений на Facebook, стоит сделать хотя бы один шаг в этом направлении. Рекламные инструменты Facebook дают возможность указать конкретные демографические признаки целевых групп (например, пол и возраст). Таким образом, вы сможете примерно оценить, сколько пользователей Facebook попадают в рамки вашей целевой аудитории. На рис. 7.1 приведен пример демографических данных целевой

2. Выбор целевой аудитории

**Местонахождение**

Страна:  |  
Введите страну

**Демографические данные**

Возраст:  -   
 Пользователи, отмечающие день рождения

Пол:  Любой  Мужчины  Женщины

Предпочтения:  Все  Мужчины  Женщины

Семейное положение:  Любой  Не женат/не замужем  Помолвлен/а  
 Встречается  Женат/замужем

Языки:

**Образование и работа**

Образование:  Любое  Выпускник ВУЗа  
 Студент ВУЗа  
 Школьник

Места работы:

Предполагаемое количество пользователей  
**994 600**

- страна: Россия
- от 18 и старше

Рис. 7.1. Демографические данные целевой аудитории пользователей Facebook

аудитории, которые мы получили по ключевому слову *маркетинг*: 994 600 человек в возрасте от 18 лет и старше в России указали это слово где-то в своей учетной записи. Попробуйте применить этот инструмент к своей сфере деятельности и посмотрите, сколько пользователей могут быть заинтересованы в вашей информации. Такой анализ может быть особенно полезным для региональных предприятий, деятельность которых осуществляется в пределах определенных географических областей, поскольку Facebook позволяет сортировать данные целевой аудитории и по такому признаку, как регион или местонахождение.

Завести учетную запись на Facebook несложно, но для максимально эффективного ее использования нужно постоянно уделять ей внимание, так как пользователи ожидают, что информация на сайте будет постоянно обновляться. Назначьте одного из сотрудников вашей компании ответственным за обновление вашей страницы. Пусть он также принимает активное участие в общении посетителей сайта. Небольшим компаниям с ограниченными ресурсами может быть сложно выкроить время для развития страницы в социальной сети, но это стоящее вложение средств. Сайты наподобие Facebook настолько велики и так быстро растут и развиваются, что было бы ошибкой их игнорировать. Уже сегодня наличие страницы на сайте социальной сети считается почти столь же важным и обязательным для успеха, как и наличие веб-сайта. Сайты социальных сетей являются, в некотором смысле, продолжением традиционных веб-сайтов. Функциональность, вирусный характер и обширная база пользователей делают Facebook идеальной маркетинговой платформой для различных видов организаций.

## Полезные советы

Стоит запомнить три важных момента.

1. Не создавайте фальшивую учетную запись. Будьте искренни.

2. Постоянно пользуйтесь функцией анализа страниц Facebook, чтобы видеть, как идут дела у вашей страницы.
3. Добавьте ссылку на страницу Facebook с вашего бизнес-сайта и с других веб-сайтов. Старайтесь охватить аудиторию в рамках своего сообщества.

## Устанавливайте связи на LinkedIn

Если вы профессионал в своем деле, то вполне вероятно, что вы слышали о сайте LinkedIn и уже зарегистрировались на нем. LinkedIn — это сайт для профессионального использования социальных сетей; средний возраст его пользователей составляет 41 год. В отличие от других социальных сетей вроде MySpace и Facebook, которые ориентируются на широкую аудиторию пользователей, LinkedIn строится вокруг бизнеса и деловых связей. На момент написания этих строк количество его пользователей превышает 20 миллионов. Основы функционирования LinkedIn примерно такие же, как и у Facebook. Вы регистрируете учетную запись и формируете свой профиль, который включает в себя краткие биографические данные, информацию о трудовом стаже и дипломах высших учебных заведений. Как и большинство социальных сайтов, LinkedIn также позволяет вам общаться с другими пользователями — ими чаще всего являются коллеги по работе. (На данный момент сайт не поддерживает русский язык. — *Примеч. ред.*)

Подобного рода информационная база о миллионах людей и их взаимосвязях делает LinkedIn чрезвычайно мощным инструментом. Предположим, что вы ищете новую работу. Вы хотите получить должность вице-президента по маркетингу в некой конкретной организации. LinkedIn позволяет вам провести поиск в его базе данных и найти сотрудников этой организации, с которыми вы можете быть каким-либо образом связаны. Особенно выгодно то, что вам необязательно быть связанным с этими людьми *напрямую*, так как LinkedIn

сам ищет возможную цепочку связей между вами и теми людьми, с которыми вы хотите общаться. Например, представим, что вы хотите связаться с исполнительным директором определенной компании. Вы не знакомы с ним лично, но зато его знает кто-то из предоставленного вам списка связей — например, ваш коллега с предыдущего места работы сейчас находится в непосредственном подчинении у этого исполнительного директора. LinkedIn позволяет вам запросить виртуальное официальное представление этому человеку с помощью одного или более ваших общих знакомых. Это действенный способ использования социальной сети LinkedIn в качестве средства установления связей с полезными вам людьми для достижения ваших общих целей.

## Создание группы на сайте LinkedIn

Возможность создания групп — относительно новая, но уже очень популярная и эффективная функция системы LinkedIn. Группа на сайте LinkedIn представляет собой Интернет-сообщество людей, заинтересованных в определенной теме (тематика группы может быть произвольной). LinkedIn содержит более 250 000 различных групп, охватывающих разнообразнейшие вопросы. У нас тоже есть своя группа, называемая “Интернет-маркетологи” (“Inbound Marketers”). Она входит в число 50 наиболее популярных групп LinkedIn с количеством участников более 25 000.

Создать группу можно легко (и бесплатно). Если вы еще не сделали этого, выясните, есть ли уже на сайте LinkedIn группы, фокусирующиеся на вашей сфере деятельности или на вашем круге интересов. Для этого щелкните на указывающей вниз стрелке рядом с полем Search People (“Поиск людей”) в правом верхнем углу приложения (рис. 7.2). Это даст вам возможность выбрать функцию поиска групп из раскрывшегося списка. Сделав это, введите в поле поиска ключевые слова, которые описывают типы групп, интересующие вас.

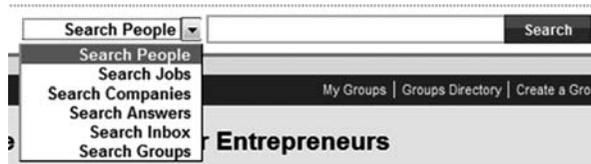


Рис. 7.2. Щелкните мышкой на поле *Search People* (“Поиск людей”)

На рис. 7.3 показаны результаты поиска по ключевому словосочетанию *small business* (“малый бизнес”). (Обратите внимание: когда будете осуществлять ваш собственный поиск, на первом месте будет стоять группа “OnStartups”, которая объединяет 59 459 участников. Эту группу создал Дхармеш. Она является одной из пяти крупнейших групп среди всех 250 000 с лишним групп LinkedIn).

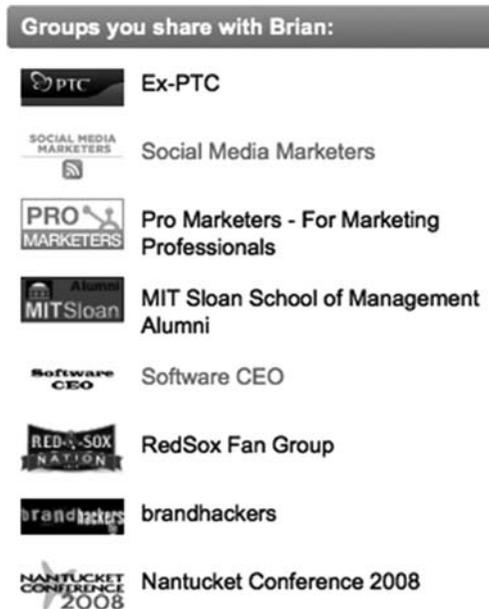


Рис. 7.3. Пример результатов поиска в LinkedIn по ключевым словам *small business* (“малый бизнес”)

Просматривая список уже существующих групп, попытайтесь понять, есть ли возможность создать отдельную группу для вашей отрасли. Даже если похожие группы уже существуют, возможно, у вас есть шанс. Может быть, эти группы плохо управляются или еще не

успели завоевать популярность (посмотрите на группы, в которых меньше 500 участников). Подумайте над тем, чтобы создать группу для вашей компании или вашего бренда. Потенциальные выгоды от этого значительно превосходят недостатки. Создавая группу, выберите ей название, которое бы отражало круг ваших интересов и привлекало пользователей, стимулируя их присоединиться к группе. Возможно, следующий прием будет удобным для вас. Попробуйте придумать имя своей группе, дополнив предложение:

Я горжусь тем, что являюсь членом группы \_\_\_\_\_.

Есть еще один важный момент. Когда люди вступают в вашу группу, на странице их личного профиля по умолчанию отображается маленький логотип или значок вашей группы. Если он позволяет пользователям понять тематику вашей группы, это повышает вероятность того, что они тоже присоединятся к ней. Например, одна из созданных нами групп носит название “Интернет-маркетологи”. Представители нашей целевой аудитории (профессиональные маркетологи) легко могут понять, что и им стоит обзавестись значком с такой надписью на странице своего профиля.

Сочиняя описание своей группы, не забудьте включить в него самые важные для вас ключевые слова. Когда люди будут искать интересные их группы с помощью функции поиска LinkedIn, они, скорее всего, увидят в списке результатов поиска вашу группу. Функция поиска LinkedIn устроена намного проще, чем аналогичная функция Google. На данный момент принцип ее действия таков: все группы, название или описание которых содержит искомое слово, отображаются в порядке убывания по критерию количества участников. Таким образом, размер вашей группы имеет значение. Ваша задача — привлечь в свою группу как можно больше участников.

Продвигайте свою группу с помощью уже имеющихся у вас каналов связи. Добавьте ее название и адрес в подпись к своим электронным письмам. Разместите объявление о ее создании на вашем веб-сайте. Напишите в своем блоге статью о ней. Включите эту статью

в свою следующую новостную рассылку. Размещайте на Twitter цитаты из дискуссий в вашей группе. Суть в том, чтобы люди стремились стать участниками вашей группы. Чем больше будет участников, тем больше количество страниц, на которых в личных профилях будет отображаться ваш логотип или значок. А чем больше людей его увидят, тем больше их присоединится к вашей группе. Получается своеобразный замкнутый круг: один успех приводит к еще большим успехам в будущем.

Как и Facebook, LinkedIn имеет свой рекламный инструмент под названием DirectAds. Он позволяет вам покупать рекламные объявления онлайн. Можно сделать ваши объявления направленными на целевую аудиторию, характеризующуюся определенными признаками — размером компании, отраслью деятельности, полом и местонахождением. Оплата может осуществляться на основе CPM (cost per mile, т.е. цена за тысячу, потому что указывается за тысячу показов) или CPC (в зависимости от количества кликов на объявлении). Если вы можете позволить себе такую статью расходов, то DirectAds может стать хорошим способом первичного привлечения интереса к вашей группе, а это, в свою очередь, обеспечит вам новых участников.

Если вы создали группу и у нее появились участники, позаботьтесь о том, чтобы они могли извлекать из членства в группе какую-то пользу для себя. Прежде всего, LinkedIn позволяет рассылать электронные письма всем членам своей группы. Сделать это очень просто, ведь рассылка осуществляется с домена LinkedIn.com. В результате у ваших электронных писем есть хорошие шансы дойти до адресата (т.е. ниже вероятность того, что их отсеют спам-фильтры). Функция рассылки электронной почты в LinkedIn — прекрасный способ обновлять контент группы и делиться информацией с ее участниками. Как и в случае с любым механизмом массовой коммуникации, вам нужно хорошо обдумать свою стратегию и решить, как часто вы будете писать новые сообщения и о чем вы будете в них писать. Не стоит делать рассылку слишком частой или чересчур навязчиво предлагать в ней свои товары или услуги. Есть риск, что пользователи сочтут это

спамом. Далее, размещайте сообщения в области обсуждения в вашей группе. Эта опция доступна всем участникам группы, но вы как администратор можете сделать так, чтобы отдельные посты “висели” в верхней части страницы обсуждения и не терялись среди множества других сообщений. Таким образом, ваши сообщения будут занимать более заметные позиции и их увидят больше пользователей.

## Ответы LinkedIn

Помимо возможности создания групп, LinkedIn предоставляет опцию LinkedIn Answers (“Ответы LinkedIn”). Она позволяет пользователям сотрудничать и помогать друг другу. Чтобы воспользоваться этой функцией, кликните на опции Answers (“Ответы”) в верхней части страницы LinkedIn.com (рис. 7.4).

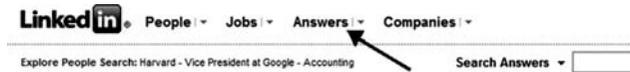


Рис. 7.4. Так открывается страница LinkedIn Answers (“Ответы”)

В рубрике Answers (“Ответы”) на LinkedIn вы можете задавать вопросы членам сообщества и отвечать на вопросы, заданные другими участниками (рис. 7.5).

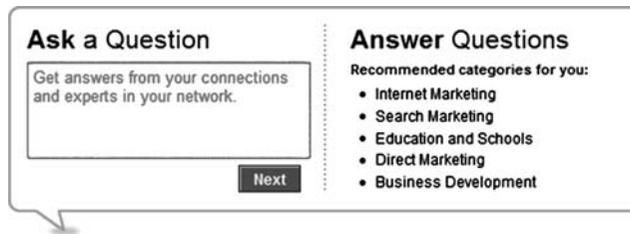


Рис. 7.5. Скрин-шот страницы Answers (“Ответы”) на LinkedIn

Например, представим, что вы создаете новое предприятие и не знаете, какая организационная форма для него будет лучше. Можете напечатать свой вопрос в окне Ask a Question (“Задать вопрос”). Затем вам будет предложено выбрать категорию для своего вопроса (рис. 7.6).

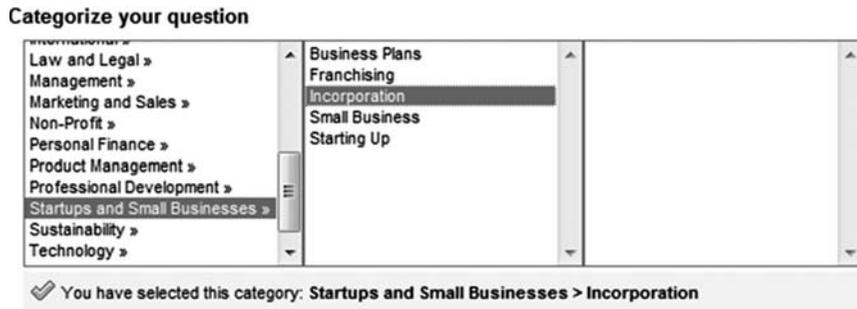


Рис. 7.6. Скрин-шот выбора категории для вопроса в категории Answers (“Ответы”) на LinkedIn

Вопросы можно классифицировать по различным категориям и подкатегориям.

Несомненно, возможность задавать вопросы очень выгодна. Используйте ее, чтобы извлечь пользу из доступа к коллективного интеллекта участников сообщества LinkedIn. Однако для продвижения своего бизнеса и раскрутки своей компании вам необходимо также *отвечать* на вопросы и помогать другим членам сообщества. Благодаря этому вы создадите себе репутацию эксперта и получите возможности привлечь клиентов на ваш сайт (и, кроме того, улучшить свою карму).

Первый шаг — определение категорий и подкатегорий, наиболее соответствующих вашему кругу интересов. Допустим, вы являетесь экспертом в сфере налогового права. В таком случае обратите внимание на категорию **Low and Legal** (“Закон и юридические вопросы”), в которой есть подкатегория **Tax Low** (“Налоговое законодательство”). Вы найдете список категорий и подкатегорий в окне **Browse** (“Просмотр”) на начальной странице **Answers** (“Ответы”), рис. 7.7. Щелкните на названии категории, которая наиболее близка вам, и посмотрите, есть ли там еще подходящие подкатегории.

Выбрав категорию, вы увидите перечень открытых в ней вопросов. Открытыми являются те вопросы, которые позволяют пользователям предлагать свои ответы. Вы можете не только просматривать список открытых вопросов в данной категории, но и подписаться на

RSS-рассылку по ней. В предыдущих главах книги мы уже рассматривали вопросы использования RSS и подписки на новостные рассылки. Подписка на рассылку позволит вам *автоматически* получать обновления (с помощью программы RSS Reader) всякий раз, как кто-то добавляет вопрос в этой категории. Это эффективный способ следить за изменениями в выбранной вами категории.

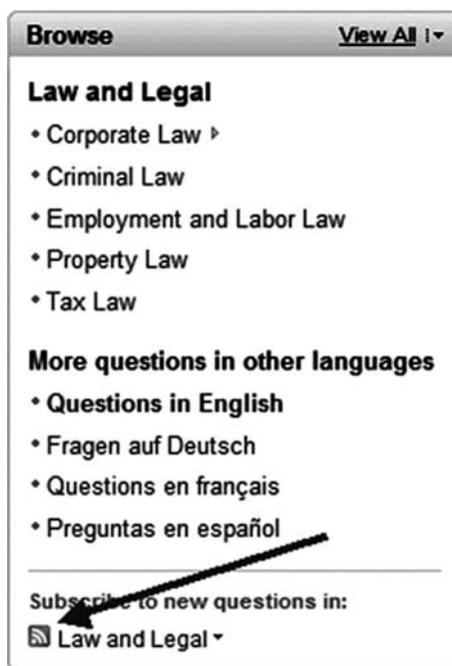


Рис. 7.7. Скрин-шот категорий тем в Answers (“Ответы”) на LinkedIn

Если вам встретился вопрос, который входит в сферу вашей компетенции и у вас есть хороший ответ на него, то сделайте следующий шаг — напишите свой ответ (рис. 7.8).

Отвечая на вопрос, руководствуйтесь следующими советами.

1. Отвечайте только на те вопросы, на которые можете ответить хорошо. Ваша цель — повысить свой авторитет и уровень доверия к вашему мнению. Если ваш ответ не особенно хорош, то и результат будет посредственным.

**Your Answer**  
Your answer will be visible to all LinkedIn users.

**Web Resources (optional)**  
List websites that support your answer (ex: <http://www.site.com>)  
List websites that support your answer (ex: <http://www.site.com>)  
List websites that support your answer (ex: <http://www.site.com>)

**Suggest an Expert (optional)**  
 from your network

**Write a note to Guy (optional)**  
Your note will only be visible to the person who posted the question... take this opportunity to introduce yourself professionally.

or

Рис. 7.8. Скрин-шот страницы ответа на вопросы на сайте LinkedIn

2. Не нужно писать свое имя или название своей компании в тексте ответа, так как LinkedIn автоматически отображает эту информацию, когда вы отвечаете на вопрос.
3. Если вы уже освещали этот вопрос в статье в своем блоге или знаете другие источники подобной информации в Интернете, добавьте ссылки на них в полях раздела **Web Resources** (“Веб-ресурсы”).
4. Если у вас нет хорошего ответа на данный вопрос, но вы знаете, у кого он может быть, воспользуйтесь опцией **Suggest Expert** (“Посоветовать эксперта”). Так вы поможете найти ответ на вопрос и повысите свой рейтинг в глазах других пользователей.

Также это может благотворно повлиять на налаживание связей с предложенными вами экспертами.

Участвуя в деятельности сообщества и отвечая на вопросы, вы завоевываете доверие и авторитет. Пользователь, который опубликовал вопрос, может выбрать тот ответ, который он считает *лучшим*. Значит, ваша цель — давать такие ответы, которые будут считаться лучшими в своей категории. В таком случае LinkedIn отметит области, в которых вы дали лучшие ответы, и в вашем профиле, и в поле с вашими данными рядом с ответами. На рис. 7.9 видно, что Джармеш Шах предоставил лучший ответ в категории Интернет-маркетинга.

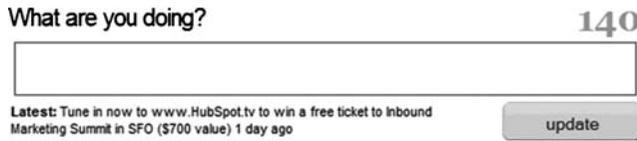


Рис. 7.9. Скрин-шот с обозначением лучшего ответа

## Ищите последователей на Twitter

Twitter быстро стал всемирно распространенным феноменом с миллионами зарегистрированных пользователей и десятками тысяч новых пользователей, присоединяющихся к сообществу ежедневно. Twitter описывают по-разному, но наиболее известное определение утверждает, что Twitter — это платформа для микроблоггинга. Если вы не совсем ясно представляете себе, что такое микроблог, то вот объяснение: вы пишете и публикуете “статьи” в режиме реального времени (как и в обычном блоге), но каждая такая “статья” состоит максимум из 140 символов. Пользователи Twitter печатают подобные короткие сообщения, также называемые “твитами” (tweets). Вы можете добавлять твиты с веб-сайта Twitter, с мобильного телефона (с помощью SMS) или из других специально разработанных приложений. Кто видит эти сообщения? По умолчанию они публикуются в открытом доступе, и их может читать любой пользователь. На

практике же чаще всего их читают пользователи, являющиеся *последователями* разместившего эти сообщения человека (рис. 7.10).



**Рис. 7.10.** Скрин-шот окна сообщения на Twitter

На ранних стадиях существования сайта Twitter его пользователи просто использовали функцию обновления статуса. Они писали короткие сообщения, которые отвечали на вопрос “Что вы делаете?”. Результатом был практически бесконечный поток кратких сообщений о том, чем люди занимаются в данный момент в своей повседневной жизни: в каком ресторане они обедают, какой фильм собираются посмотреть и тому подобное. По мере развития Twitter виды сообщений становились более разнообразными. Вместо того чтобы просто отвечать на вопрос “Что вы делаете?”, люди начали размещать на сайте различную информацию, добавлять ссылки и писать отзывы о событиях в мире в режиме реального времени. Начали завязываться разговоры. Сегодня множество людей всех возрастов используют Twitter в своих целях.

Когда мы впервые столкнулись с сайтом Twitter, нашей реакцией, как и у многих людей, было недоумение: “Чем это может быть полезно? Какая мне разница, что у других на обед? Как это поможет развитию моего бизнеса?”. Как и многие предприниматели, мы поначалу отказались от использования Twitter, так как не видели возможности применить этот непрерывный поток сообщений об обыденных мелочах в целях продвижения нашего бизнеса. Но, как ни удивительно, это работает! Сегодня мы искренне верим в полезность Twitter. Конечно, на этом сайте до сих пор полным-полно малосодержательных повседневных сообщений, но среди них есть и обсуждения, которые мы считаем полезными. Люди задают вопросы о товарах и услугах, покупатели печатают свои отзывы, участники конференций пишут в Twitter новости прямо во время собрания и т.д.

## Начало работы с Twitter

Если у вас до сих пор нет учетной записи на Twitter, начните с ее создания. Twitter располагает одной из самых простых систем регистрации среди сайтов социальных сетей. Всего минута — и вы готовы к действию. Прежде всего решите, какое имя пользователя вы хотите создать — на основе своего имени или на основе названия компании. Мы советуем регистрировать основную учетную запись на свое собственное имя. Но целесообразно также создать учетную запись для своей компании. Учетные записи создаются бесплатно. Поэтому вам ничего не стоит завести страницу на Twitter — даже если вы пока что не планируете ей заниматься — и зарезервировать хорошее название, прежде чем это сделает кто-нибудь другой.

Как и большинство сайтов социальных сетей, Twitter позволяет заполнить профиль пользователя. Мы рекомендуем уделить этому процессу некоторое время. Профиль обычно включает в себя фотографию, ссылку на ваш веб-сайт, краткие биографические сведения и данные о вашем местонахождении. Мы обнаружили, что чем полнее заполнен профиль, тем выше вероятность того, что люди захотят общаться с вами.

Следующий шаг — написать несколько сообщений-твитов. Не нужно придавать слишком большого значения качеству твитов, ведь вы не участвуете в конкурсе писательского мастерства. Поделитесь с другими пользователями какой-нибудь полезной информацией или экспертной оценкой. Поначалу вы можете чувствовать себя несколько неловко, ведь до тех пор, пока вы не сформируете базу последователей, ваши сообщения будут читать лишь немногие, и у вас может возникнуть ощущение, что вы разговариваете сами с собой. Это нормально. Цель этих первых сообщений — наполнить контентом вашу страницу на Twitter. Это нужно сделать *до того*, как вы начнете общаться с людьми и привлекать к себе последователей. Ваши потенциальные последователи вряд ли превратятся в реальных, если увидят пустую или почти пустую учетную запись. У них не будет возможности узнать, пересекаются ли сферы ваших интересов.

## Привлечение последователей

Как и большинство сайтов социальных сетей, Twitter имеет свою концепцию “друзей”. Другие пользователи Twitter могут *следовать* за вами. При этом они имеют возможность читать ваши сообщения. Точно так же и вы можете следовать за другими пользователями и просматривать их сообщения. Обратите внимание, что, в отличие от сети Facebook, где отношения должны быть двусторонними, Twitter допускает односторонние отношения. Это означает, что люди, за которыми вы следуете, не обязаны следовать за вами в ответ и тоже читать ваши сообщения. В любом случае, если вы хотите, чтобы ваши сообщения видели, вам придется привлекать последователей.

После того, как вы создадите учетную запись на Twitter, начинайте искать соответствующих вашей целевой аудитории пользователей. Один из способов сделать это — воспользоваться поисковой функцией **Twitter Grader** (<http://twitter.grader.com>). **Twitter Grader** — это бесплатный инструмент, помогающий оценить авторитет и область влияния пользователя Twitter. Опция поиска в **Twitter Grader** позволяет ввести ключевые слова, относящиеся к вашей сфере деятельности, и получить список наиболее влиятельных пользователей Twitter, релевантных поисковому запросу. Используйте этот инструмент, чтобы находить пользователей, за которыми вы можете следовать и с которыми можете общаться. Вы обнаружите, что с течением времени у вас постепенно сформируется свой собственный круг последователей.

## Следите за своим брендом и отраслью

Еще один хороший способ найти потенциальных последователей — воспользоваться функцией поиска на Twitter и провести поиск по вашему товару и другим словам, связанным с вашей отраслью деятельности. Например, если ваша компания производит разводные гаечные ключи для левшей, поищите на Twitter словосочетание “гаечный ключ”. Сделав это, вы увидите, сколько человек на Twitter го-

ворят о гаечных ключах. Затем вы можете стать последователем людей, интересующихся гаечными ключами, и принимать участие в содержательных и полезных для вас разговорах. Если ваша продукция носит название “гаечный ключ для левшей”, то поищите упоминания этих слов на Twitter, и узнаете, *что* люди говорят о вашем бренде. Следуйте за этими людьми и общайтесь с ними — независимо от того, какие они оставили отзывы о вашей компании — положительные или отрицательные.

Вам нужно время от времени повторять подобные исследования, чтобы ваш бренд оставался лидером на своем рынке и мог оказывать на него влияние.

## **Засилье ботов на Twitter**

Существуют онлайн-инструменты, позволяющие сделать так, чтобы определенные действия на вашей странице в Twitter выполнялись автоматически. Например, с помощью одного из них вы можете автоматически становиться последователем того, кто начал следовать за вами. Можно даже программным способом следовать за сотнями или тысячами пользователей. Как правило, подобные инструменты применяются для того, чтобы привлечь большое количество последователей за короткий период времени. Мы не одобряем таких подходов. Дело даже не в морали или этичности (хотя и они тоже, несомненно, являются весомыми аргументами). Автоматические действия не помогают вам достичь настоящей цели любого Интернет-маркетолога — построить продуктивные взаимоотношения с людьми. Использовать программы массового следования за людьми — все равно что пойти на собрание предпринимателей и потом судить о достигнутых успехах по количеству розданных случайным встречным визиток. Может быть, вам повезет, и вы случайно наткнетесь на действительно заинтересованного в работе с вашей компанией человека, но, скорее всего, результаты этой акции будут неудовлетворительными. Хуже того, вы можете испортить свою репутацию. Мы рекомендуем вам держаться подальше от роботизированных приемов, а вместо этого

заняться построением доверительных отношений онлайн. Ведь сама суть социальных сетей в том, чтобы люди были “социальными”, общались и строили взаимовыгодные отношения.

*Twitter в реальной жизни: проклятие роботов-последователей*



*Поначалу Бобу очень нравилось быть в центре внимания и иметь много последователей...*

## Увеличивайте трафик с помощью Digg

Традиционные печатные СМИ, такие как газеты и журналы, обычно проходят через процесс редактирования. Редакторы отбирают статьи, которые можно разместить на первой странице, руководствуясь своими представлениями о том, что интересует читателей. Однако по мере того, как ведущие СМИ уступают место нишевым сайтам наподобие блогов, наблюдается изменения в редакционной политике. Если редакторы традиционных СМИ выбирают материал

из пула написанных профессионалами статей, то социальные сайты новостей формируют свой контент на основе контента десятков тысяч небольших сайтов, т.е. сами читатели решают, какому материалу быть на первой странице.

На данный момент лучшим примером этого является социальный новостной сайт Digg ([digg.com](http://digg.com)). У Digg, как у большой газеты, многотысячная аудитория читателей. Они заходят на этот сайт, чтобы найти лучшие статьи на разные темы — например, о политике, развлечениях или технологиях. Однако эти статьи не написаны редакторами или журналистами Digg, а отобраны с тысяч различных веб-сайтов и размещены на Digg самими же читателями-пользователями. У сайта Digg нет штата редакторов, которые решали бы, какие статьи располагать на начальной странице Digg или на страницах тематических обзоров. Это определяют сами пользователи с помощью простого процесса голосования. Каждый пользователь Digg может поддержать или отклонить любую из добавленных статей в зависимости от того, понравилась она ему или нет. В конечном итоге те статьи, которые набрали больше всего голосов, автоматически выбираются для отображения на первой странице Digg. Как и в случае с обычной газетой, статьи на первой странице читают чаще других. Попадая на первую страницу сайта Digg, статья привлекает значительный объем трафика к сайту, с которого была взята.

Социальные сайты новостей наподобие Digg дают компаниям прекрасную возможность донести свой контент (статьи, фотографии, видеоролики) до множества людей. Статьи, которые попадают на первую страницу Digg, могут просматриваться свыше 25 000 раз за день — а ведь у многих веб-сайтов объем трафика за целый год не дотягивает до этого показателя. Эта читательская аудитория также более влиятельна и обладает лучшими связями по сравнению с обычными пользователями сети Интернет. Нередко представители этой аудитории сами являются блоггерами и могут способствовать дальнейшему распространению статьи на *другие* сайты социальных сетей, тем самым дополнительно увеличивая объем трафика.

Думаем, вы и сами уже догадались, что попасть на первую страницу Digg не так уж просто. Читатели ежедневно добавляют на Digg тысячи новых статей, и только незначительная их часть может появиться на первой странице. Количество “диггов”, или голосов в поддержку статьи, необходимое для ее появления на первой странице, варьируется в зависимости от конкуренции и количества голосов против. Многие уверены, что существует небольшая группа влиятельных пользователей Digg, которые могут “похоронить” любую неудобную им статью, когда она будет всего в шаге от первой страницы. Мы сталкивались с подобным не один раз — неприятный опыт. Если ваша статья выйдет на первую страницу, вы получите десятки тысяч пользователей. Но в противном случае, даже если она подойдет вплотную к этому, объем вашего трафика не увеличится. Вы получаете все или ничего.



Хотя, как мы уже сказали, попасть на первую страницу Digg сложно, все же в этом нет ничего невозможного. Есть способы повысить свои шансы на достижение этой цели.

## **Принимайте активное участие**

Прежде чем размещать на сайте Digg свои статьи, посвятите некоторое время знакомству с его пользователями и добавлению контента других авторов. Добавляйте на Digg те статьи, которые считаете интересными, и участвуйте в общении путем комментирования интересующих вас статей, добавленных другими людьми.

## **Заводите друзей**

Налаживайте связи с другими пользователями Digg, которые разделяют ваши интересы. Для этого нужно просто найти статьи, имеющие отношение к вашей сфере деятельности, которые попали на первую страницу. Добавьте в друзья тех пользователей, которые разместили, оценили или прокомментировали ее. Подпишитесь на RSS-рассылку новостей вашего списка друзей. Это позволит вам автоматически следить за новыми статьями, добавляемыми вашими друзьями. Периодически просматривайте этот список и голосуйте в поддержку интересных статей. Если вы наблюдаете за своими друзьями и помогаете им, они начнут в ответ добавлять в друзья вас и следить за статьями, которые размещаете вы.

## **Пишите выдающиеся заголовки**

Заголовок статьи, которую вы размещаете на сайте Digg, очень важен. Хороший заголовок привлекает внимание и вызывает интерес читателей. Нередко занятые пользователи Digg голосуют за статью, не читая ее, а лишь взглянув на ее название. Даже действительно прекрасная и содержательная статья не будет успешной, если у нее неудачный заголовок. Не жалейте времени на написание эффектных и эффективных заголовков. Мы уже обсуждали процесс написания качественных заголовков ранее, в главе о блогах.

## Используйте кнопку Digg

Проследите за тем, чтобы на вашем веб-сайте или в блоге — везде, где присутствует ваш контент, была “кнопка Digg” (рис. 7.11). Она позволяет читателям добавлять вашу статью на Digg или голосовать за нее *прямо с вашего сайта*. Эта кнопка также показывает, сколько голосов эта статья уже получила.



Рис. 7.11. Кнопка Digg

## Попробуйте работать с популярными форматами и темами

Сообщество Digg отдает предпочтение определенным темам и стилям материала, например, обучающим статьям или статьям в виде списков (“22 способа сэкономить на служебной командировке”). Также популярностью пользуется все, что имеет отношение к Apple — многие пользователи Digg являются фанатами этой компании. В сообществе Digg много людей, разбирающихся в технике и технологиях. Поэтому ориентированные на компьютерщиков материалы обычно пользуются большим успехом. Попробуйте написать статью о своей отрасли таким образом, чтобы она учитывала один из этих критериев.

## Размещайте на сайте Digg только свои лучшие статьи

Не тратьте время и силы, пытаясь разместить на сайте Digg все свои статьи. Выбирайте только самые лучшие из них. Также отбрасывайте те статьи, которые имеют мало шансов на успех на Digg, — например, узкоспециализированные материалы, касающиеся только вашей компании или рекламу продукции. Сообщество Digg отлично вычисляет попытки саморекламы и очень быстро хоронит такие

статьи. Имейте в виду: если вы добавите много собственных статей, которые потом получают негативную оценку, вас могут забанить — лишит доступа на сайт Digg. После этого ни одну статью с вашего веб-сайта нельзя будет разместить на Digg — независимо от того, будете делать это вы или любой другой пользователь.

## Играйте по правилам — и вас не забанят

На раннем этапе освоения Digg вам придется бороться с искушением попробовать переиграть систему. Наиболее распространенный пример — добавить собственный контент, а потом попросить всех сотрудников вашей компании зарегистрироваться на сайте Digg и голосовать в поддержку этого контента. Не обманывайте себя, подобные действия можно достаточно легко выявить — ваш контент никогда не сможет попасть на первую страницу таким способом. В худшем случае ваш веб-сайт забанят, и *ни одна* ваша статья в будущем не сможет появиться на сайте Digg.

## Использование сайта StumbleUpon

Digg дает вам шанс привлечь значительный объем трафика, но есть нюансы. Во-первых, попасть на первую страницу очень сложно. Для этого надо иметь выдающийся контент, влиятельных друзей и немного удачи. Во-вторых, если ваша статья не попадет на первую страницу, то само по себе добавление ее на сайт Digg не добавит вам трафика. Сайт StumbleUpon — еще один способ привлечь трафик к вашему лучшему контенту при помощи сообщества, насчитывающего свыше семи миллионов зарегистрированных пользователей.

StumbleUpon — социальный сайт поиска информации, он помогает находить новый потенциально интересный для вас контент. Как и большинство сайтов социальных сетей, он бесплатный, и пользоваться им чрезвычайно просто. Первый шаг — зарегистрироваться и создать учетную запись. На этом этапе вы указываете сферы своих интересов, выбирая их из более чем сотни тематических ка-

тегорий. Затем нужно загрузить и установить панель инструментов StumbleUpon для вашего Интернет-браузера. После этого панель инструментов StumbleUpon будет отображаться прямо в окне вашего браузера (рис. 7.12). На ней вы увидите несколько кнопок, первой из которых будет **Stumble!**.

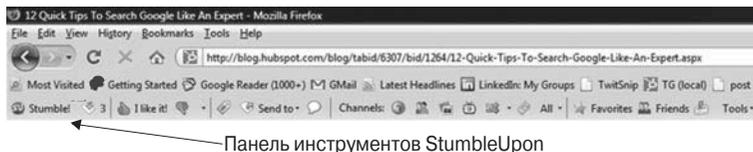


Рис. 7.12. Скрин-шот панели инструментов StumbleUpon

Щелкнув на кнопке **Stumble!**, вы автоматически будете переходить с текущей веб-страницы на другие. То, на какую страницу вы попадете, зависит от нескольких факторов — прежде всего, от указанных вами интересов и от популярности конкретных страниц среди сообщества пользователей сайта StumbleUpon. Попад на сайт, вы можете голосовать за него, нажимая кнопку **I Like It** (“Нравится”) на панели инструментов. Если нажать кнопку **Thumbs Down** (“Отвергнуть”), то вы проголосуете против. В этом отношении StumbleUpon очень похож на Digg. Понятно, что веб-страницы с большим количеством положительных оценок демонстрируются большему числу пользователей.

Как и в случае с Digg, веб-страница, которая получает много положительных оценок на StumbleUpon, привлекает тысячи посетителей. Однако у StumbleUpon есть важная отличительная черта. Как мы уже упоминали, если ваша страница на Digg наберет достаточно голосов для отображения на первой странице, вы получите десятки тысяч посетителей. Но если вы не попадете на первую страницу, то не получите практически ничего. На StumbleUpon же вы постепенно получаете *больше* трафика по мере того, как ваша страница набирает все больше голосов. Концепции первой страницы здесь нет. И это хорошо, потому что, обладая более-менее хорошим контентом, за который проголосует немного людей, вы все равно получаете заметное увеличение объема трафика. Чем больше положительных оценок, тем больше трафика.

Еще одно преимущество StumbleUpon заключается в том, что формируемый им трафик долговечнее, чем трафик, формируемый Digg. В большинстве случаев трафик даже статей с первых страниц Digg значительно снижается через два-три дня. В случае со StumbleUpon трафик поддерживается на высоком уровне еще достаточно долго. Некоторые статьи, добавленные нами на сайт StumbleUpon более двух лет назад, *до сих пор* получают с него трафик!

## Еще несколько полезных советов

Пользуйтесь следующими подсказками для успешной работы со StumbleUpon.

1. Ознакомьтесь со всеми основными доступными категориями и выберите те, которые наиболее соответствуют вашей специализации. Так вам будет проще найти наиболее интересный для вас контент.
2. Осваивая сервисы StumbleUpon, не поддавайтесь искушению добавлять собственный контент. Используйте StumbleUpon только для поиска интересного контента (собственно говоря, для этого он и разрабатывался). Голосуйте в поддержку материала, который вам нравится.
3. Начните заводить друзей. Вы особенно заинтересованы в людях, которые первыми обнаружили и добавили страницу, интересную вам. Эти пользователи имеют общие с вами интересы и, скорее всего, будут поддерживать и ваш контент тоже.

Подумайте над тем, чтобы провести небольшую платную рекламную кампанию на сайте StumbleUpon (взимаемая на нем плата составляет примерно 0,05 доллара за одного посетителя веб-сайта — но вы можете четко сфокусировать ее на своей целевой аудитории). Нередко это помогает понять, насколько годится тот или иной ваш контент для вирусного распространения в Интернете.

## Продвижение на YouTube

YouTube был очень популярным веб-сайтом еще до того, как Google купил его за 1,65 миллиарда долларов. С тех пор его рост продолжался, и сегодня YouTube входит в десятку наиболее популярных Интернет-сайтов. Давайте посмотрим на некоторые показатели.

- ◆ Только в январе 2009 года среднее количество видеороликов, просмотренных 147 миллионами пользователей из США, составило 101 ролик на человека.
- ◆ Ежедневно просматриваются более 100 миллионов видеороликов.
- ◆ YouTube — самый популярный видеосайт в Интернете. Google принадлежат 43% рынка онлайн-видео, и на YouTube приходится 99% доли Google. Другие сайты, например, Fox Interactive и Yahoo!, значительно отстают от него — на долю каждого из них приходится меньше 5% рынка.

Имейте в виду, что на YouTube можно найти не только уморительные видеоролики с котятами (хотя этот жанр оказался бессменным фаворитом). Кроме этого, там есть масса различных популярных видеоматериалов, в том числе обучающих, а также интервью с экспертами и даже забавные рекламные ролики (действительно забавные).

*Youtube или телереклама?*



*Дэйв, глава отдела маркетинга, смотрит первый показ своего нового рекламного ролика по телевизору*

Первый шаг работы с YouTube — создание учетной записи вашей компании (например, `www.youtube.com/название_компании`). Создавая учетную запись, тщательно продумайте вопрос подходящего названия, поскольку оно также станет названием вашего канала на YouTube. Далее вам нужно начать размещать на сайте YouTube *замечательные* видеоролики (не бойтесь, это совсем не сложно). Эта услуга бесплатна, значит, вам не нужно беспокоиться о размере файлов или абонентской плате.

Далее мы рассмотрим несколько вариантов создания *замечательных* видеороликов.

## Рассказы покупателей

Запишите на видеокамеру беседы с вашими лучшими покупателями. Пусть они поделятся своим опытом и информацией, которая, по вашему мнению, может заинтересовать *будущих* клиентов. Хорошо, если они будут говорить о вашей компании и продукции, однако не принуждайте их к этому. Цель создания такого видеоролика — поделиться с другими потенциально полезной информацией, а не навязывать им рекомендации.

## Интервью с экспертами

Найдите экспертов в своей отрасли и запишите интервью с ними. Нередко людям проще дать интервью в виде подкаста или видеоролика, чем написать гостевую статью для вашего блога.

## Обучающие видеоролики

Видеоматериалы — прекрасный способ обучать людей, поэтому стоит создать подборку коротких видеороликов, которые были бы интересны и полезны для практической деятельности представителей вашей целевой аудитории.

Ключ к успеху на YouTube такой же, как и на любых других каналах Интернет-маркетинга, о которых мы говорили, — производить *заме-*

чательный контент, чтобы люди сами хотели смотреть его и передавать другим пользователям. Конечно, можно сделать обыкновенный скучный рекламный ролик вашего товара или услуги. Но вряд ли найдется много желающих его посмотреть (кроме, пожалуй, вашей мамы, но даже она считает, что лазить по Интернету куда интереснее).

Записывать короткие высококачественные видеоролики можно с помощью большинства современных цифровых камер. Даже видеокамера относительно профессионального уровня может иметь вполне доступную цену. Немного подготовки и практики — и вы сможете записывать собственные видеоролики и размещать их на YouTube. Сам процесс размещения отличается простотой и быстротой, а утомительного редактирования не требуется.

Разместив видеоролик на YouTube, вы должны привлекать к нему трафик. Это можно сделать с помощью тех же каналов, что вы используете для продвижения любого своего контента — веб-сайта, блога и сайтов социальных медиа. Одна из самых полезных опций, предлагаемых YouTube — *добавление* видеозаписей прямо на веб-страницу. Таким образом, пользователям даже не нужно заходить на сайт YouTube для их просмотра. Мы пользуемся данной функцией, чтобы добавлять видеоролики в наш блог. Кроме того, мы создаем связанный с ними контент. Добавляя свои видеоролики с YouTube в статьи блога, вы можете быть уверены, что как минимум подписчики на ваш блог посмотрят их. На сайте YouTube есть также функция поиска, которая позволяет людям находить видеоматериалы по конкретной тематике. Принцип его действия похож на Google — только в гораздо более упрощенном варианте. Когда будете проводить оптимизацию поиска своих видеоматериалов для YouTube, создавайте содержательные и привлекающие внимание заголовки и описания, включающие ключевые слова.

На YouTube имеется встроенная аналитическая функция, позволяющая отслеживать, сколько раз просматривали ваше видео и где его просматривали (на веб-сайте YouTube, на вашей собственной веб-странице и пр.).

## Полезные советы

Вот четыре дополнительных предложения для повышения эффективности использования YouTube.

1. Экспериментируйте! Вы никогда не узнаете наверняка, какие видеоматериалы интересуют вашу потенциальную аудиторию, если не будете пробовать разные варианты.
2. Не пытайтесь быть безупречными. Вам не нужен профессиональный продюсер, чтобы создавать видеоконтент для вашей компании. Не вкладывайте слишком много денег в один видеоролик; делайте ставки на несколько разных роликов, а потом анализируйте их эффективность.
3. Не покупайте чересчур дорогостоящее оборудование. Большинство современных видеокамер и микрофонов прекрасно подойдут для ваших целей.
4. Недавно на YouTube появилась новая опция, позволяющая добавлять на ваши видеоролики надписи и гиперссылки. С ее помощью вы можете соединить свои видеофайлы воедино.

## Отслеживайте прогресс

Отслеживайте количество своих фанов на странице Facebook. Следите за динамикой этого показателя. У Facebook есть функция Insights (“Подсказки”), которая позволяет изучать подобные данные.

Если у вас есть посвященная вашему бизнесу группа на LinkedIn, следите за количеством членов этой группы. С помощью поиска по ключевым словам вашей отрасли вы сможете выяснить, какой у вашей группы рейтинг. Вы составите представление о том, насколько ваша группа известна в вашей отрасли.

Следите за динамикой своего рейтинга Twitter Grade (<http://twitter.grader.com>). Он оценивает вашу влияние и степень охвата аудитории, исходя из количества ваших последователей,

их влияния и того, насколько вы способны заинтересовать членов сообщества Twitter и заставить людей читать ваши сообщения и отвечать на них. При определенных усилиях вы сможете достичь рейтинга 90/100 или даже больше.

Узнайте, сколько людей смотрят ваш канал на YouTube. Ваши видеоролики просматривают десятки, сотни или тысячи раз? Какие типы видео пользуются большим успехом по сравнению с остальными?

## Интернет-маркетинг на практике: *FreshBooks*

Компания *FreshBooks*, являющаяся лидером на рынке разработки программного обеспечения для онлайн-фактурирования, обладает сообществом из более чем 800 тысяч человек. Они используют программы *FreshBooks* для того, чтобы отправлять, получать, печатать и оплачивать счета-фактуры. Как говорит исполнительный директор компании *FreshBooks* Майкл Мак-Дермент, хотя *FreshBooks* формально является разработчиком *программного обеспечения*, руководство и служащие предпочитают думать о ней как о компании, предоставляющей *опыт*.

Чтобы напомнить сотрудникам о фокусе и миссии компании, *FreshBooks* использует концепцию под названием *4E*, обозначающую *Execute on Extraordinary Experiences Everyday* (“Каждый день должен приносить экстраординарный опыт”). Такая концентрация на предоставлении опыта помогает *FreshBooks* раскручивать свой бренд в Интернете и заставляет людей говорить о нем. Мак-Дермент утверждает, что покупатели охотнее обсуждают свой замечательный опыт использования продукции *FreshBooks*, чем какие-то конкретные технические особенности их программного обеспечения.

*FreshBooks* начала использовать Twitter в январе 2008 года, когда поняла, что пользователи говорят о компании в Twitter, и решила предоставить им удобную возможность для этого. Сегодня у страницы их компании насчитывается более 3400 последователей, и ее контент постоянно дополняется новыми постами (рис. 7.13).

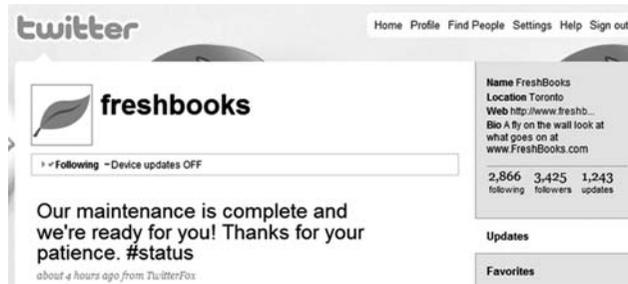


Рис. 7.13. Скрин-шот обновленного контента FreshBooks на Twitter

Мак-Дермент говорит: “Мы рассматриваем Twitter как дополнительный путь построения прочных отношений с нашими клиентами, поэтому на нем мы отвечаем на вопросы, поддерживаем клиентов и проводим конкурсы. Хотя за наши услуги нам платят в долларах, настоящая валюта нашего бизнеса — взаимоотношения. Twitter, наш блог и наши форумы позволяют нам делиться своей культурой с миром и узнавать больше о наших покупателях. Нам это по душе”.

Мак-Дермент также добавляет: “Мы начали пользоваться Twitter потому, что увидели, как там о нас говорят. На самом деле люди страшно удивлялись, когда мы впервые обращались к ним на Twitter. У нас есть форумы и блог, мы уделяем внимание электронной рассылке новостей и отвечаем на телефонные звонки. Мы хотим, чтобы люди могли легко общаться с нами. Пользователи сами выбирают удобный для себя способ, а мы обеспечиваем его работу со своей стороны. Знаете, чем нам на самом деле полезен Twitter? Теперь люди сами помогают нам оказывать им поддержку и отвечать на вопросы, и это просто потрясающе! Так что теперь мы учимся слушать и даем другим возможность высказаться”.

Многие компании, начинающие использовать сайты социальных сетей, сталкиваются с проблемой: как найти баланс между личной и профессиональной информацией? Какая политика и какой стиль действия должны применяться к сотрудникам, представляющим компанию в Интернете? Могут ли компании вмешиваться в содержание постов их сотрудников на Twitter, если эти посты *не имеют отношения* к компании? Подход *FreshBooks* к решению данной проблемы

прост и необычен. Компания отдает себе отчет в том, что принимает на работу людей, уже имеющих собственные сети в Интернете (мы поговорим об этом позже, когда будем рассматривать вопрос подбора кадров). *FreshBooks* поощряет своих сотрудников и позволяет им оставаться самими собой. “Мы не хотим, чтобы люди старались вести себя так, как будто они на работе, — говорит Мак-Дермент, — мы просто хотим, чтобы они были самими собой. Поэтому мы практически не вмешиваемся в дела нашего коллектива. Многие наши покупатели приходят к нам благодаря личным взаимоотношениям сотрудников — это люди, которых мы встречаем на различных конференциях, уже существующие клиенты, друзья, члены социальных сетей. Сотрудники часто используют свои онлайн-профили там, где нужно построить личные отношения”.

Надо сказать, что компания *FreshBooks* имеет собственный бизнес-профиль на Twitter (@freshbooks). Эта учетная запись в Twitter управляется небольшой группой сотрудников компании, которые следят за контентом. “Мы придерживаемся некоторых общих стилевых правил. Например, каждый пост должен быть забавным, веселым, профессиональным и этичным”. Компания разрешает всем сотрудникам писать в своем блоге, однако у нее есть группа “редакторов” блога. Они следят за тем, чтобы контент был доступен и интересен целевой аудитории читателей.

Вот несколько советов от Мак-Дермента компаниям, которые только начинают использовать социальные сети для расширения своей аудитории.

- ◆ Рассказывайте о себе от первого лица — людям это нравится.
- ◆ Участвуйте в общении — быстро отвечайте на комментарии. Не забывайте о том, что именно вы задаете тон общения в своем сообществе.
- ◆ Будьте открыты и относитесь к людям так, как вы бы хотели, чтобы они относились к вам. Это закладывает фундамент доверия, которое, в свою очередь, является основой прочных

взаимоотношений... А социальные сети как раз и основаны на отношениях между людьми.

- ◆ Будьте внимательными слушателями. Самое замечательное свойство онлайн-сообществ состоит в том, что они выполняют роль живых, активных фокус-групп. Если слушать внимательно, то можно узнать о своем бизнесе все, что нужно.
- ◆ Ну и наконец — помните, что социальные сети не начинают приносить прибыль в мгновение ока; это не то же самое, что обычная рекламная кампания. Здесь необходимы долгосрочные финансирование, поддержка и организованность. Результаты их использования может быть сложно напрямую связать с изменениями уровня продаж вашего товара. Но позитивное влияние эффективного участия в сообществе быстро растет с течением времени.

## Задания

1. Если по какой-то причине вы до сих пор не завели профиль на Facebook, сопротивляясь уговорам друзей и родственников, сделайте это, наконец.
2. Создайте бизнес-страницу (также называемую фанатской страницей).
3. Создайте субдомен, который перенаправляет бы пользователей на вашу страницу на Facebook (например, [http://facebook.ваша\\_компания.com](http://facebook.ваша_компания.com)). Так вы сможете легко сообщать другим URL-адрес вашей страницы.
4. В следующий раз, когда вы будете проводить какое-то деловое мероприятие (конференцию, вебинар, тренинг и т.д.), используйте опцию Мероприятия на Facebook, чтобы пригласить людей и получить подтверждения участия.

5. Поищите на сайте Facebook свои уже существующие деловые контакты. Свяжитесь с ними в Интернете.
6. Убедитесь в том, что ваш профиль на сайте LinkedIn заполнен на 100 процентов. Разместите ссылку на ваш профиль на своем бизнес-сайте и в своем блоге.
7. Создайте бизнес-страницу для своей компании на сайте Facebook.
8. Загрузите и установите панель инструментов StumbleUpon.
9. Создайте учетную запись пользователя и личный профиль на сайте LinkedIn. Если они у вас уже есть, следите за тем, чтобы их информация оставалась актуальной.
10. Добавьте в личный профиль ссылку на веб-сайт вашей компании. Измените якорный текст (текст, на котором щелкают пользователи) по умолчанию на то, что вам больше подходит.
11. Используйте функцию поиска по группам, чтобы найти самые большие группы в своей отрасли. Присоединитесь к ним и начните участвовать в обсуждениях.
12. Если вам не удалось найти группу, ориентированную на вашу сферу деятельности, или же эта группа еще небольшая (менее 500 человек), создайте новую группу.
13. Найдите наиболее соответствующие вашему занятию категории и подпишитесь на RSS-рассылку LinkedIn Answers по этим категориям.
14. Зарезервируйте название вашей компании в качестве своего пользовательского имени на Twitter. Даже если вы не будете вести отдельные учетные записи для себя и своей компании, вам стоит, по крайней мере, создать бизнес-профиль. Это бесплатно, легко и может пригодиться вам спустя некоторое время.
15. Заполните свой онлайн-профиль личными данными, в том числе краткими биографическими сведениями и данными о месторасположении (город, штат и т.д.). Укажите ссылку на ваш веб-сайт. Многие пользователи Twitter *ищут* интересных

людей, за которыми можно следовать. Убедитесь в том, что вас можно найти.

16. Воспользуйтесь таким поисковым инструментом, как Twitter Search или поиском в Twitter Grader (<http://twitter.grader.com>), чтобы найти влиятельных пользователей Twitter, работающих в вашей отрасли. Налаживайте связи с ними без промедления.
17. Создайте свою учетную запись на сайте Digg. Придумайте броское и запоминающееся имя пользователя. Обычно мы советуем использовать в социальных сетях одинаковые имена, но в данном случае *не рекомендуем* регистрироваться под вашим бизнес-именем. Пользовательские имена с коммерческим уклоном не пользуются популярностью на сайте Digg. Ваши статьи будут получать меньше положительных голосов (или, что еще хуже, большее количество пользователей будет голосовать против них).
18. Подпишитесь на RSS-рассылку по релевантным для вас категориям (например, “бизнес/финансы”). Так вы сможете отслеживать появление новых интересных статей.
19. Если вы нашли интересную статью, которая имеет отношение к вашему бизнесу, пригласите в друзья человека, который ее разместил. Если эта статья *очень* близка тематике вашей деятельности, то просмотрите список пользователей, проголосовавших в ее пользу, и также добавьте их в друзья.
20. Подпишитесь на RSS-рассылку обновлений контента ваших друзей. Вы получите возможность следить за тем, какие статьи они добавляют. Голосуйте в поддержку понравившихся вам статей ваших друзей. Ежедневно оставляйте комментарий к одной статье.
21. Начните размещать на сайте Digg статьи других людей, которые вы считаете *выдающимися*. Обязательно создайте хорошее описание и позаботьтесь о том, чтобы добавить статью с соответствующую категорию.

22. Создайте учетную запись на сайте StumbleUpon и загрузите панель инструментов StumbleUpon.
23. Выберите наиболее соответствующие вашему бизнесу категории.
24. Начните использовать панель инструментов StumbleUpon, нажимая на кнопку Stumble на ней. Голосуйте за сайты, которые вам нравятся, и против не понравившихся сайтов.
25. Когда вам повстречаются интересные веб-сайты или статьи, разместите их на сайте StumbleUpon (поначалу не стоит добавлять свои собственные статьи). Это можно сделать, нажав на кнопку панели инструментов Thumbs Up в тот момент, когда вы находитесь на данной веб-странице.
26. Начните добавлять в друзья тех пользователей, которые добавляют интересующие вас сайты. Начните создавать свой список друзей.

## ЧАСТЬ III

# Превращение посетителей в клиентов

Цель бизнеса — создавать и удерживать потребителей.

*Питер Друкер*



## ГЛАВА 8

# Превратите посетителей в потенциальных клиентов

Теперь вы знаете, как сделать так, чтобы представители целевой аудитории находили ваш веб-сайт и другие виды контента. Вы познакомились с различными методами продвижения в Интернете, в том числе методами привлечения людей с помощью блогов, Google и социальных сетей. Однако недостаточно просто привлечь посетителей на ваш веб-сайт. Вам нужно *превратить* их в потенциальных и реальных клиентов, которые будут платить вам деньги. Сила Интернет-маркетинга состоит в том, что вы можете не только расширить круг потенциальных клиентов, но и преобразовать их в клиентов реальных.

Преобразование, или конверсия — это искусство и наука стимулирования посетителей к дальнейшим контактам с вашей компанией. Вы добиваетесь преобразования, помогая людям подписываться на вашу электронную рассылку, ленту RSS и т.д. Важно сделать так, чтобы у посетителей было несколько разных способов дальнейшего поддержания связи с вами — а не только возможность позвонить к вам по телефону или делать покупки на сайте компании. Посетители вашего сайта могут находиться на разных этапах цикла покупки или продажи. Это означает, что одни из них готовы купить ваш товар прямо сегодня, а другие смогут сделать это не раньше, чем через три-шесть месяцев или более. Лучше обеспечить людям возможность связаться с вами наиболее удобным для них способом. Кто-то ограничится тем, что даст вам свою визитку с электронным адресом, чтобы вы подписали его на рассылку ваших новостей, а кто-то предпочтет заполнить подробную анкету на сайте, или посетить семинар,

или просмотреть демонстрационный ролик. (О том, как “воспитывать” тех потенциальных клиентов, которые еще не готовы к сотрудничеству с вами, мы поговорим в главе 10).

Важно также понимать, что посетители вашего веб-сайта не всегда заходят на него через начальную страницу. Это еще одна причина, почему не стоит создавать сайт в виде “буклета”. Чаще всего, когда кто-то находит ваш сайт через Google или переходит по ссылке с какого-то другого сайта, он попадает на страницу, наиболее соответствующую его поисковому запросу. Это может быть страница с информацией о вашей продукции, статья в блоге или любая другая страница вашего сайта. Следовательно, вы должны обеспечить потенциальному клиенту возможность связаться с вами с *любой* страницы вашего сайта.

Когда посетитель попадет на вашу страницу, вы должны объяснить ему, что именно он должен сделать. Для этого вы должны создать *убедительный* призыв к действию. Невозможно переоценить значение призыва к действию. Разница между слабым (вроде страницы с контактными номерами телефонов и электронным адресом компании) и убедительным призывами к действию может иметь вполне конкретное выражение — например, отражаться в значениях 0,5% и 5% коэффициента преобразования (т.е. превращения посетителя в потенциального клиента). Если сайт посещает тысяча человек в день, то эта разница означает привлечение 5 или 50 потенциальных клиентов ежедневно. Ниже мы опишем четыре характеристики эффективного призыва к действию: **простой, убедительный, заметный и ориентированный на действие** (ПУЗО, рис. 8.1).

## Убедительный призыв к действию

Посетителей вашего сайта привлекает *замечательный* контент. А для того, чтобы превратить посетителей в потенциальных клиентов, понадобится не менее *убедительный* призыв к действию. Посетители сайта задают себе следующие вопросы.



Рис. 8.1. ПУЗО

“Зачем мне нажимать на эту кнопку и давать им информацию о себе?”

“Что мне это даст?”

“Стоит ли возможный результат того, чтобы давать кому-то адрес своей электронной почты?”

Люди обычно настороженно относятся к просьбе предоставить личные данные и контактную информацию. Поэтому вы должны вызвать у них ощущение, что результат превзойдет их ожидания, и преодолеть их скептицизм. Как правило, компании не вполне представляют себе, насколько весомым должно быть предложение, чтобы побудить посетителей предоставить им свою контактную информацию. Поэтому постарайтесь придумать ряд действительно привлекательных предложений и поэкспериментируйте с ними. Вспомните, мы уже говорили в предыдущих главах о том, что “чем больше вы даете, тем больше получаете”.

Хорошие призывы к действию способны предоставлять пользователям ценную для них информацию, которая поможет им в работе

или повысит их значимость в глазах будущего работодателя. Такие предложения обычно включают в себя дополнительный *замечательный* контент, в том числе:

- ◆ вебинары;
- ◆ технические описания или отчеты;
- ◆ электронную книгу;
- ◆ 30-минутную консультацию эксперта;
- ◆ результаты исследований;
- ◆ бесплатные курсы, демонстрацию товара или бесплатное тестирование.

Попробуйте разные типы подобных предложений, чтобы понять, какие из них обладают самой большей эффективностью и высоким коэффициентом преобразования посетителей в клиентов, в том числе и в покупателей.

## Простота

Эксперт по юзабилити (простоты и удобства использования программного обеспечения в Интернете) Стив Круг написал отличную книгу о веб-дизайне под названием “Не заставляйте меня думать” (*Don't Make Me Think, Steve Krug*). Его основной постулат таков: когда люди попадают на ваш сайт, они не должны думать о том, что делать дальше. Само название книги объясняет, с какой стороны нужно подходить к созданию убедительных призывов к действию. Убедительный призыв к действию должен быть простым и понятным (лаконичным), он должен указывать, какое действие пользователю надо выполнить, и ясно объяснять, каким будет результат.

## Заметность

Чтобы справиться с задачей превращения посетителей в покупателей, ваше предложение должно выделяться на общем фоне — оно

должно просто бросаться в глаза! Что же можно сделать, чтобы ваши предложения заметили?

Очень важен фактор местоположения на странице. Призыв к действию должен располагаться ближе к верхней части страницы, чтобы посетителям не приходилось прокручивать страницу вниз для его просмотра.

Призыв к действию должен быть оформлен как изображение, на котором можно щелкнуть, с надписью достаточно крупным шрифтом. Неудачный вариант — ссылка, упрятанная в блок текста на странице. Фон за надписью и вокруг нее должен быть белым, чтобы естественным образом привлекать внимание читателей. Текст надписи должен быть цветным, чтобы сразу бросаться в глаза (рис. 8.2).

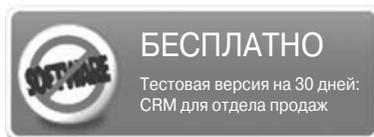


Рис. 8.2. Скрин-шот призыва к действию

Призыв к действию должен содержаться на каждой странице вашего сайта, а не только на начальной или главной. Содержание призыва к действию лучше адаптировать к контексту. Например, страница с описанием вашей продукции может призывать посетителей сайта “посмотреть презентацию”, а страница с перечнем услуг — предлагать “получить бесплатную получасовую консультацию”.

## Ориентация на действие

Текст вашего призыва к действию должен начинаться с глагола и говорить посетителю, какое действие ему следует предпринять. Вот несколько примеров ориентированных на действие призывов, которые хорошо показали себя на практике.

- ◆ Проверьте свой уровень конкурентоспособности.
- ◆ Получите оценку \_\_\_\_\_.
- ◆ Станьте победителем в конкурсе \_\_\_\_\_.

## Типичные ошибки

Один из самых банальных и малоэффективных призывов к действию — “Свяжитесь с нами”. Если на вашем сайте есть такой призыв, замените его как можно скорее.

Еще одна ошибка подобного рода — размещать на сайте свой электронный адрес, чтобы с вами могли связаться. Куда лучше создать форму для обратной связи, которую посетители могли бы заполнить. От размещения электронного адреса следует отказаться по трем причинам. Во-первых, вам полезно иметь базу контактных данных своих потенциальных клиентов. Если они не готовы покупать вашу продукцию прямо сейчас, вы все равно сможете поддерживать связь с ними. Сложно будет добраться до них, если все, что у вас есть — это их электронные адреса. Во-вторых, вы становитесь приманкой для спамеров, которые копируют электронные адреса с веб-сайтов. И в-третьих, люди часто не могут открыть ссылки на электронную почту без специальных компьютерных приложений вроде Outlook. Замените каждый электронный адрес на вашем сайте на короткую форму-анкету. В следующей главе мы поговорим о формах более подробно.

## Оптимизация через эксперимент

Чтобы повысить коэффициент преобразования на своем сайте, вам придется поэкспериментировать с разными призывами к действию, делая акцент на различных составляющих эффективного призыва (ПУЗО). Тестирование одной переменной — например, предложения или заголовка страницы, — называется дробным тестом, или сплит-тестом. Провести такой тест довольно просто. Вы тестируете свой “контрольный” заголовок или предложение, сравнивая его с другим, обновленным, в то время как остальные переменные (цвета, шрифты, размещение на странице и т.д.) остаются неизменными. Тестирование двух или более переменных одновременно

называется многомерным тестированием. Экспериментируя с незначительными, на первый взгляд, изменениями, вы будете поражены получаемой разницей в значениях коэффициента преобразования. Экспериментировать можно сколько угодно, но обязательно в конечном итоге старайтесь получить варианты с самым убедительным и самым заметным призывом к действию.

Мы советуем вам так организовать функционирование сайта, чтобы вы лично (а не ваш системный администратор) могли вносить изменения в его контент и легко тестировать призывы к действию.

## **Отслеживайте прогресс**

Важно следить за тем, какой процент посетителей сайта со временем преобразуется в потенциальных клиентов. По мере внесения изменений в свои призывы к действию и улучшения их характеристик (ПУЗО) вы заметите изменения в динамике этого коэффициента. Очевидно, что чем его значение выше, тем лучше для вас!

Запомните простое правило: при неквалифицированном (т.е. когда вы не прилагаете усилий для того, чтобы отобрать какие-то специальные целевые группы пользователей) трафике минимально допустимое значение коэффициента преобразования — 1%. Если же его значение больше 5%, это вполне достойный показатель эффективности.

## **Вовлекающий маркетинг на практике: Google**

Сотрудники компании Google — настоящие профессионалы в разработке и тестирования изменений на сайте для повышения значения коэффициента преобразования. Марисса Мейер, бренд-менеджер Google, рассказывает, как команда Google спорила о том, какой оттенок синего цвета больше всего понравится потенциальным клиентам. Во мнениях не сошлись и потому протестировали 40 оттенков синего цвета в поисках решения этой задачи.

Поскольку объем вашего трафика явно меньше, чем у Google, тестирование 40 различных вариантов займет слишком много времени. Мы рекомендуем вам периодически проводить эксперименты со своим сайтом, проверяя его основные составляющие на эффективность. Размещайте несколько разных призывов к действию, видоизменяйте дизайн страницы и форму-анкету обратной связи для достижения оптимальных значений коэффициента преобразования.

## Задания

1. Убедитесь, что на каждой странице вашего сайта есть призыв к действию. Создайте условия для того, чтобы вы могли *самостоятельно* изменять эти призывы к действию и оценивать соответствующие изменения коэффициента преобразования.
2. Убедитесь, что ваши призывы к действию просты, убедительны, заметны и ориентированы на действие.
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

## ГЛАВА 9

# Преобразование посетителей в потенциальных клиентов

В предыдущей главе мы говорили о призывах к действию, направленные на преобразование всего трафика, без выделения целевых сегментов. Эта глава посвящена тому, как использовать специализированные веб-страницы (так называемые целевые) для того, чтобы преобразовывать более квалифицированный трафик, формируемый с помощью программ электронной рассылки или рекламных кампаний с платой за клик.

Вы можете использовать целевые страницы, чтобы привлекать на них посетителей — участников ваших персонализированных маркетинговых программ. Например, если в вашей электронной рассылке содержится ссылка на тему патентного права в сфере биотехнологий, то лучше, чтобы она приводила пользователей на страницу, полностью посвященную именно этому вопросу, а не на вашу начальную страницу или страницу общих вопросов патентного права, не имеющих отношения к биотехнологии. То же самое касается и общения с пользователями из вашего списка друзей на Twitter и LinkedIn; рассылки новостей с помощью SMS и т.д. (Да-да, хватит считать электронную почту единственным средством маркетинговой коммуникации.)

Можно размещать на целевых страницах специальный контент для трафика, поступающего из поисковых систем, особенно через оплачиваемый поиск или из Google AdWords. Если вы хотите, чтобы потраченные вами на AdWords деньги окупились с лихвой, направляйте трафик с AdWords не на начальную страницу компании, а на специальные целевые страницы, посвященные теме оплаченных объявлений. Создав целевые страницы, максимально релевантные оплачиваемому

поиску, вы в несколько раз повысите коэффициент преобразования и быстрее окупите вложенные в рекламную кампанию средства.

## Какой должна быть целевая страница

Целевая страница — это место, где происходит последний этап преобразования посетителя сайта в потенциального клиента. Именно на этом этапе посетитель принимает окончательное решение о том, стоит ли предоставлять свои контактные данные в обмен на предлагаемую вами информацию. Хорошая целевая страница способна преобразовать 50% посетителей в потенциальных клиентов, в то время как плохая преобразует только 1% или меньше. Используя лучшие методики оптимизации целевых страниц, вы можете значительно повысить коэффициент преобразования и уменьшить свои затраты в расчете на привлечение одного потенциального клиента. Далее мы рассмотрим лучшие методики оптимизации целевых страниц.

## Добейтесь соответствия

Важно, чтобы контент вашей целевой страницы как можно точнее соответствовал контенту призыва к действию. Целевые страницы сайта Amazon — прекрасный пример соответствия. Если вы будете искать в Google книгу Клейтона Кристиансена, используя запрос “Clayton Christiansen book”, то Google приведет вас на страницу Amazon с бестселлерами Кристиансена (рис. 9.1).



**Рис. 9.1.** Скрин-шот страницы сайта Amazon.com, полученный при поиске в Google по запросу “Clayton Christiansen book”

## Внушите доверие

Чтобы целевая страница приносила прибыль, она должна выглядеть профессионально, т.е. отличаться профессиональным дизайном, качественными текстами и т.п. Страница с плохим дизайном и сомнительными рекламными заявлениями заставит вашего посетителя задуматься — а стоит ли предоставлять такой компании личные данные? Целевая страница должна эффективно и быстро демонстрировать достоинства вашей компании и убеждать посетителей в ее надежности и порядочности. На рис. 9.2 показана страница, не способная создать впечатление надежности и доверия, которое необходимо для того, чтобы превратить посетителя в потенциального клиента.

✓ Work From Your Home Office with a Telephone and Internet Connection  
✓ No Client Visits Required!  
✓ Proven Marketing Tools that Generate Targeted Leads  
✓ Proven Lead Generation Programs in Place  
✓ Each Loss Mitigation Case Generates a Commission of \$250-\$1,000!  
✓ Multiple Income Streams - Loss Mitigation Cases, Consultant Referral Program and Real Estate Investing  
✓ Ongoing Support and Training from Corporate Headquarters

**Earn Commissions of \$250-\$1,000 Per Hour!**

Experience The TIME, MONEY and FREEDOM You Deserve!!

**Become a Certified Loss Mitigation Consultant Today!**  
**Click Here to Request Free Information**

**The Foreclosure Epidemic Has Arrived!**  
**Click Each Article to Read More About the Foreclosure Epidemic**

Denver: Mortgage defaults increase in the West | Foreclosure Caution: Analysts Warn Homebuyers of Foreclosure Hearings

Рис. 9.2. Целевая страница, не внушающая доверия

## Избавьтесь от всего лишнего

Ваша целевая страница преследует лишь одну цель — убедить людей заполнить вашу форму! Как показывает практика, уменьшение количества различных предложений на целевой странице и исклю-

чение возможности перехода на другие страницы сайта повышают эффективность страницы. Почему так происходит? Потому что в условиях отсутствия любой “лишней информации” людям ничего не остается, кроме как заполнять форму (рис. 9.3). Вы потратили деньги и приложили усилия, чтобы убедить посетителя зайти на самую специализированную страницу вашего сайта, так что не давайте ему возможности (и уж тем более не поощряйте его) уходить с нее на другие страницы сайта.

**MarketingSherpa** 100% Satisfaction Guaranteed!  
Questions? Call (877) 895-1717

**MarketingSherpa B2B Summit Tickets**

**Boston - SOLD OUT & San Francisco - Almost Sold Out**

**Topics: Search Marketing, Video & Viral, Marketing to Fortune 500, White Paper Maximization, and How to Measure & Manage Leads**

**MarketingSherpa's B-to-B Demand Generation Summit 2007**

**Pick the best location for you:**

- > Boston, Oct 15-16, \*SOLD OUT\*
- > San Francisco, Oct 29-30 \*Limit 320 attendees\*

**Topics for 2007 Summit:**

- New B-to-B Search Marketing
- Maximizing White Papers, Ezines, Webinars & Podcasts
- Marketing to Fortune 500
- Video, Viral & Web 2.0 B-to-B Marketing
- How to Measure & Manage Leads

**Still interested in attending the Boston Summit? please fill out the form below to be placed on a waiting list.**

MarketingSherpa B-to-B Demand Gen Summit 2007 is at: Boston Oct 15-16 & San Francisco Oct 29-30

Рис. 9.3. Скрин-шот целевой страницы без панели навигации

## Картинки имеют значение

Не стоит перегружать стандартную веб-страницу графикой, ведь это не способствует повышению вашего рейтинга в Google (помните, мы говорили, что поисковый агент не “читает” изображения?). Однако в случае с целевыми страницами оптимизация поиска не слишком важна, так что здесь вы вполне можете использовать броские и привлекающие внимание изображения (рис. 9.4).



Рис. 9.4. Скрин-шот целевой страницы с привлекающей внимание графикой

## Не усложняйте

Вы добились того, что посетитель пришел на страницу, где единственное, что он может сделать, — это предоставить вам информацию, необходимую вам для превращения его в потенциального клиента (рис. 9.5). И сейчас не время отвлекать этого человека дополнительными опциями или новой информацией. Если вы считаете, что форма нуждается в пояснительном тексте, сделайте его очень коротким. Отличная идея — формат списка.

Чтобы повысить коэффициент преобразования посетителей в потенциальные клиенты, важно *протестировать* различные варианты дизайна страницы с разными языками, текстами, изображениями и т.д. Как и в случае с тестированием призывов к действию, которое мы обсуждали в предыдущей главе, вы будете удивлены, насколько сильно незначительные изменения в вашей целевой странице могут повлиять на значение коэффициента преобразования. Мы еще раз

Рис. 9.5. Скрин-шот простой целевой страницы

дадим вам следующий совет: настройте сайт так, чтобы вы сами (а не ваш системный администратор) могли легко вносить в него изменения и проводить тестирование своих целевых страниц с различными показателями коэффициента преобразования. Использование описанных выше приемов и экспериментирование с ними помогут вам существенно повысить коэффициент преобразования.

## Создание функциональных форм

Щелкнув на ссылке в электронном письме, сообщении или рассылке, ваши посетители должны попадать на целевую страницу с формой для заполнения (а не на страницу со ссылкой на адрес электронной почты). Если вы оставите им свой адрес электронной почты, они могут написать вам письмо, но вам придется потом вручную вносить полученную информацию в базу данных. Так что лучше использовать программное обеспечение, навсегда запоминающее информацию о потенциальном клиенте, которой вы потом сможете воспользоваться в любое удобное для вас время. Вы должны окружать постоянным

вниманием и заботой каждого, кто заполняет форму обратной связи на вашем сайте.

## **Сделайте форму краткой**

Хотя вам, конечно, хочется задать потенциальному клиенту массу вопросов, посетители обычно не любят длинных форм и игнорируют их или бросают, не заполнив до конца. Создавайте простые и короткие формы, чтобы получить только действительно необходимую информацию — имя, электронный адрес и хочет ли посетитель приобрести ваши товары или услуги. (Это поможет вам отсеять тех людей, которые скачивают вашу информацию в каких-то других целях — например, для написания постов в блогах, статей в отраслевых изданиях, технических описаний, — а также ваших конкурентов!). Ваш отдел продаж, несомненно, захочет, чтобы вы раздобыли побольше информации, но нужно быть очень внимательным и осторожным, чтобы найти баланс между количеством запрашиваемой информации и желательным коэффициентом преобразования. Мы советуем делать форму короткой, а дополнительную информацию (например, почтовый адрес) узнавать позже, по мере укрепления вашего сотрудничества с клиентом.

## **Размещайте форму в видимой части экрана**

Пусть хотя бы часть формы будет видна читателям в верхней половине страницы, чтобы им не приходилось прокручивать экран.

## **Не запрашивайте конфиденциальную информацию**

Если вы будете просить указать в форме конфиденциальные данные наподобие идентификационного кода или размера прибыли компании, ваш коэффициент преобразования существенно снизится. Задавайте достаточно общие формальные вопросы, а необходимые конфиденциальные данные вы сможете узнать в процессе дальнейшего сотрудничества.

## Не усложняйте

Не задавайте потенциальным клиентам вопросов, на которые они не смогут ответить без дополнительной подготовки. И не спрашивайте у них того, над чем им придется думать. Необходимость размышлений и исследований автоматически снижает коэффициент преобразования. Не стоит также добавлять в форму кнопок “Отмена” или “Очистить”, поскольку пользователи могут запутаться и по ошибке стереть уже сделанные записи в форме. Обычно необходимость заново вводить данные раздражает пользователей, и многие просто отказываются от этой затеи (рис. 9.6).

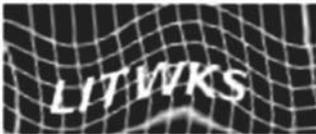
**СОЗДАТЬ НОВУЮ УЧЕТНУЮ ЗАПИСЬ**  
Все, что нужно - имя пользователя и пароль

**ФИО**

**Электронный адрес (необязательно)**

**Пароль**

**Подтвердить пароль**

  
Введите буквы, изображенные на рисунке

Запомнить меня

**Создать учетную запись**

*Неужели это и правда так просто?  
Попробуйте и убедитесь...*

**Рис. 9.6.** Скрин-шот простой и функциональной формы

## Убедите, что вам можно доверять

Если вы предоставляете посетителям формы для заполнения, стоит позаботиться об их переживаниях по поводу того, как будут использоваться их данные. Например, если вы просите посетителя указать его электронный адрес, он может беспокоиться, не продадите или не передадите ли вы его личные данные каким-то другим компаниям (довольно распространенная практика в некоторых отраслях). Чтобы люди могли доверять вам, разработайте четкую политику конфиденциальности, которая поясняла бы, что вы будете и чего не будете делать с личной информацией пользователей. Можно разместить ссылку на страницу политики конфиденциальности прямо в поле вашей формы. Подобная определенность повышает вероятность того, что пользователи будут заполнять вашу форму.

## Автоматическое подтверждение

Позаботьтесь о том, чтобы ваши пользователи после заполнения формы получали по электронной почте подтверждение с дальнейшим призывом к действию. Таким образом, вы будете побуждать их поддерживать общение с вами и сможете узнать о них больше.

Как мы уже говорили, важно настроить свой сайт таким образом, чтобы именно вы (а не ваш системный администратор) могли легко вносить в него изменения и экспериментировать с формами и коэффициентом преобразования.

## Дополнительная информация о посетителе

Чем хороши современные возможности Интернета? Тем, что вы можете получить о посетителях гораздо больше информации, чем они укажут в ваших формах обратной связи. Сконфигурируйте свой сайт таким образом, чтобы вы могли отслеживать посещения посетителем всех ваших страниц, все оставленные им в вашем блоге комментарии и выяснять, на какую компанию он работает. (С этим

придется повозиться, но в данном случае овчинка стоит выделки.) Вносите всю эту информацию в свою базу данных наряду с информацией из вашей формы. Чем больше вы знаете о потенциальном покупателе, тем больше шансов на то, что в будущем вы сможете заключить с ним сделку. Другими словами, у вас должны быть разные подходы к пользователям, один из которых посетил две страницы вашего сайта и указал в форме электронный адрес, а другой пять раз зашел на ваш сайт, оставил два одобрительных комментария в блоге, трижды перечитывал одну из статей на вашем сайте и работает в известной вам компании.

## Преобразование или привлечение?

Многие маркетологи в средних и крупных компаниях уделяют 80% времени заботе о коэффициенте преобразования и 20% — привлечению новых посетителей на свои сайты. При этом для большинства компаний проблемой является не столько преобразование посетителей в потенциальных клиентов, сколько привлечение новых посетителей. Для большинства компаний целесообразным будет поменять эти значения местами, чтобы 80% времени приходилось на привлечение новых клиентов, а 20% — на повышение коэффициента преобразования.

## Отслеживайте прогресс

Каждая целевая страница характеризуется несколькими показателями, динамику которых вам нужно отслеживать, — это количество посетителей, коэффициент преобразования и т.д. Оценивая их при различных конфигурациях целевой страницы (как мы описывали выше), вы сможете оптимизировать ее, сделав максимально эффективной. Рассматривайте свои целевые страницы как объект непрерывного усовершенствования, который можно постоянно улучшать за счет тестирования и отладки. В целом, хотя бы 15% посетителей,

которые заходят на вашу целевую страницу, должны заполнять форму обратной связи и тем самым превращаться в потенциальных покупателей. Если у вас этот показатель выше 50%, значит, вы прекрасно справляетесь с поставленной задачей (табл. 9.1).

**Таблица 9.1.** Показатели эффективности целевой страницы

Название страницы	Количество просмотров	Количество заполненных форм	Коэффициент преобразования, %
5 советов	629	2	0,32
11 ресурсов	507	15	2,96
Лучшая десятка	3410	172	5,04
Все, что нужно знать об Интернет-маркетинге	4073	54	1,33

## Интернет-маркетинг на практике: Zappos

Компания *Zappos*, занимающаяся розничной торговлей обуви через Интернет, — пример успешного применения Интернет-маркетинга. Ее прибыль от продаж за десять лет, прошедшие с момента основания компании, возросла до более чем миллиарда долларов. Конечно, покупать обувь можно в ближайшем магазине. Но площадь торговых залов магазина ограничена, значит, и ассортимент имеет какие-то пределы. Поскольку *Zappos* является Интернет-магазином, то ее ассортимент практически ничем не ограничивается. Особенно это радует людей с нестандартным размером ноги — с большой полнотой или просто с очень большим размером. Большинство торговых центров не станут обременять себя закупкой обуви, скажем, 45-го размера, потому что спрос на такие модели невелик. Для человека с размером обуви 45 *Zappos* — единственное место, где он найдет то, что ему нужно.

Компания *Zappos* немало времени потратила на продвижение и оптимизацию своего сайта. Директор по контенту и прямому Интернет-маркетингу Мэтт Берчард говорит: “Google обладает действительно качественными поисковыми механизмами. Он может находить точные адреса страниц по конкретным товарам — например, обуви 45-го размера”. *Zappos* также не жалеет времени на отслеживание и анализ своей статистики поиска. Если сотрудники компании замечают, что покупатели ищут что-то конкретное, для чего у них нет отдельной целевой страницы, они без промедления создадут такую страницу.

Когда вы вводите в Google поисковый запрос “обувь 45 размера” и щелкаете на ссылках *Zappos* в результатах органического поиска (компания также практикует и оплачиваемый поиск), то попадаете на целевую страницу, посвященную исключительно обуви 45-го размера. *Zappos* использует на всех страницах инструменты, позволяющие выбирать размер и полноту обуви, просто в данном случае параметр размера уже задан по умолчанию — 45. *Zappos* знает, что делает. Когда на сайт этой компании попадает посетитель, которому нужен 45-й размер, ему не приходится рыскать по страницам, пересматривая весь ассортимент в поисках подходящей обуви.

Кстати, компания *Zappos* также мастерски использует возможности социальных сетей и блогосферы в целях привлечения покупателей. У компании есть несколько блогов, и многие ее сотрудники активно пишут на Twitter.

## Задания

1. Настройте свой сайт таким образом, чтобы *вы сами* могли создавать формы, изменять их и оценивать влияние этих действий на коэффициент преобразования, не прибегая к помощи своего системного администратора.
2. Убедитесь в том, что ваши целевые страницы соответствуют призывам к действию, внушают доверие, не перегружены лиш-

ней информацией, содержат подходящие изображения и не вызывают затруднений у пользователей.

3. Убедитесь в том, что ваши формы короткие и простые, расположены в видимой части экрана, не требуют от пользователя конфиденциальных данных, располагают к доверию и автоматически подтверждают получение информации пользователя.

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_



## ГЛАВА 10

# Преобразование потенциальных клиентов в покупателей

Когда вы, используя приемы Интернет-маркетинга, наладите непрерывный приток потенциальных клиентов, можно будет начать преобразовывать их в реальных покупателей.

## Оценка потенциальных клиентов

Потенциальные клиенты, привлеченные с помощью Интернет-маркетинга, все разные. Необязательно вы заключите с ними сделку выгоднее, быстрее или легче, чем при использовании традиционного массового маркетинга. В зависимости от вашего бизнеса и ваших товаров/услуг одни потенциальные клиенты могут превратиться в покупателей через каких-нибудь 15 минут, в то время как другим понадобится три–шесть месяцев или больше. Это особенно характерно для сферы B2B (рынка промышленных товаров), где торговый цикл длиннее. Таким образом, важно оценивать не только количество потенциальных покупателей, но и их *качество*, чтобы делать выводы об эффективности ваших маркетинговых действий и уделять больше времени работе с наиболее перспективными потенциальными клиентами. Под “качественными” мы подразумеваем тех потенциальных клиентов, которые, скорее всего, станут покупателями. Вы можете привлекать тысячи потенциальных клиентов ежемесячно. Но если они со временем не преобразуются в покупателей, значит, вы либо не создаете достаточно *замечательного* контента, релевантного вашей целевой аудитории, либо ваши предложения привлекают слишком

много пользователей, не являющихся представителями вашей целевой аудитории.



А в 320 километрах к юго-востоку...



Чтобы оценить качество потенциальных клиентов, нужно создать какую-нибудь систему оценки, так, чтобы более ценные потенциальные клиенты получали более высокий балл. Вы можете использовать специальные компьютерные программы, автоматически рассчитывающие рейтинги потенциальных клиентов, а можете оценивать их самостоятельно. В любом случае вы должны хранить информацию о рейтинге потенциальных клиентов в своей базе данных наряду с другими важными сведениями.

Как же рассчитывать оценки потенциальных клиентов, привлеченных с помощью Интернет-маркетинга? Единственно правильного ответа на этот вопрос не существует. Все зависит от особенностей вашего бизнеса и того, насколько сложную формулу вы хотите применять. Далее перечислены несколько факторов, которые можно использовать в расчетах оценки потенциальных клиентов.

## **Источники потенциальных клиентов**

Как потенциальный клиент нашел вас? Увидел ссылку на ваш сайт в результатах поиска Google, в блоге, на сайте социальных сетей или получил ее от вас в электронной рассылке? Обращайте внимание на то, какие источники данных о вас дали лучшие результаты. Это означает, что вам нужно или начать следить за источниками данных, или заняться их анализом, если у вас уже есть архив подобной информации. Мы рекомендуем проанализировать данные об источниках поступления потенциальных клиентов за последние два года, чтобы выяснить, какие из них дают вам больше всего посетителей.

## **Количество посещений веб-сайта**

Посетил ли потенциальный клиент ваш сайт только один раз или же возвращался на него несколько раз? Было это недавно или же месяцы назад? Интересовали ли его конкретные страницы, указывающие на то, что он собирается сотрудничать с вами дальше? Например, человек, изучавший ваш прайс-лист, теоретически является более ценным потенциальным клиентом, чем человек, рассматривавший фотографии ваших сотрудников.

## **Количество принятых призывов к действию**

Посетитель сайта превращается в потенциального клиента, если реагирует на какой-то ваш призыв к действию (например, заполняет форму обратной связи). Как мы уже говорили в главе 8, вам необходимо разместить на своем сайте несколько различных типов при-

зывают к действию с соответствующими формами — например, предлагайте посетителям оставить запрос на пробный набор продукции, загрузить техническое описание, записаться на встречу с торговым представителем и т.д. Одни формы привлекают более ценных потенциальных клиентов, чем другие. Также стоит присвоить более высокий балл тем посетителям сайта, которые заполнили не одну, а несколько форм. Если человек загрузил техническое описание, зарегистрировался для участия в вебинаре и оставил запрос на пробный набор продукции, его можно считать более ценным потенциальным покупателем, чем того, который выполнил только одно из вышеперечисленных действий.

## Ответы на вопросы ваших форм

В своих формах на сайте вы часто задаете сразу несколько вопросов. Вот несколько примеров вопросов: “Вы работаете малом бизнесе или в крупной корпорации? Какова ваша сфера деятельности (финансовые услуги, медицинские услуги, производство)? Вы работаете на потребительском или промышленном рынке?” Какими бы ни были ваши вопросы, ответы на них что-то сообщают вам о вашем потенциальном клиенте. Велика вероятность того, что некоторые типы потенциальных клиентов (ответившие на вопросы определенным образом) являются более перспективными, чем другие. Если вы оказываете юридические услуги транснациональным мультибрендовым корпорациям, то пользователь, указавший в форме вариант ответа “малый бизнес”, вряд ли может считаться перспективным клиентом. Вам захочется задать в формах побольше вопросов, просто чтобы лучше узнать своих потенциальных клиентов и точнее их оценить. Но, как мы уже говорили, этого следует избегать. Спрашивайте только то, чего *будет достаточно* для обоснованной классификации потенциальных клиентов по признаку качества. Задайте слишком много вопросов — и посетители вашего сайта просто уйдут, возможность будет упущена.

Учитывая эти факторы, можно построить прогнозную формулу для расчета оценки потенциальных клиентов исходя из имеющихся в наличии данных. Можете включить предварительную версию этой формулы в ваше программное обеспечение по управлению потенциальными клиентами. Присвойте определенным факторам конкретные значения и рассчитайте рейтинг потенциального покупателя. Еще один действенный подход — использовать классифицирование “полного цикла”. Оно означает возможность автоматически задавать возможный вид формулы исходя из данных о потенциальных клиентах в прошлом.

## **“Воспитание” потенциальных клиентов**

Классифицировав своих потенциальных клиентов, вы увидите, что одни из них готовы непосредственно переходить к приобретению товара без дополнительной “обработки”, а другие еще не готовы в данный момент купить ваш товар. Многие компании совершают ошибку, игнорируя таких клиентов или передавая их отделу продаж, который в свою очередь вычеркнет их из списка, поскольку они не готовы сделать покупку в этом квартале. Так как сотрудники отделов продаж обычно получают зарплату в виде комиссионных, они предпочитают наиболее легкие пути. Поэтому они фокусируются на потенциальных клиентах, уже готовых заключить сделку, и не уделяют внимания всем остальным. Это ошибочная стратегия. Такие потенциальные клиенты тоже важны, ведь многие из них *со временем* будут готовы купить ваш товар. Так что вы должны постоянно напоминать им о своем существовании, иначе есть риск того, что они купят товар у вашего конкурента, который поддерживал с ними связь все это время. Не готовых к покупкам прямо сейчас потенциальных клиентов нужно включать в программу “воспитания” и работать с ними до тех пор, пока их дальнейшие действия не приведут к повышению их оценки. Тогда можете передать их в ведение отдела продаж.

Суть “воспитания” потенциальных клиентов в том, чтобы поддерживать с ними постоянный диалог. В таком случае, когда они будут готовы заключить сделку, они подумают в первую очередь именно о вашем товаре. Нередко “воспитание” клиентов проводится с помощью только электронной переписки. Но лучше, чтобы в этом процессе были задействованы различные коммуникационные каналы, подходящие к вашей сфере деятельности, — в том числе телефонные звонки и обычные почтовые рассылки. Частота общения с клиентом зависит от продолжительности вашего торгового цикла. Например, если ваша компания работает в сфере B2B и ее торговый цикл сложен и растянут на много месяцев, то, возможно, стоит ограничиться парой сообщений в месяц.

Программа “воспитания” должна охватывать различные сегменты потенциальных клиентов. Например, потенциальные клиенты, откликнувшиеся на призыв к действию “загрузить техническое описание товара”, будут получать один набор сообщений, а те, которые нашли вас на отраслевых выставках, — другой. Точно так же, как и целевая страница, ваши “воспитательные” сообщения должны соответствовать вашему призыву к действию.

Информация, рассылаемая вами в рамках программы “воспитания” потенциальных клиентов, должна быть *полезной* и всегда включать в себя привлекательный призыв к действию. Контент вашей “воспитательной” программы, как и контент блога, не должен содержать чересчур навязчивой рекламы товара. Потенциальные клиенты, к которым вы обращаетесь, должны *хотеть* читать ваши сообщения, так что каждое из них должно приносить им пользу. Прекрасный пример *замечательного* контента представляет компания *Venator Partners*, одна из многих фирм по подбору управленческого персонала в нашей отрасли. Их “воспитательные” письма приходят на наш электронный почтовый ящик каждую неделю, и мы не можем не отметить некоторые их *замечательные* свойства. Например, в письме всегда содержится новая цитата вдохновляющего содержания, вроде этой: “Самая громкая слава приходит не

к тому, кто никогда не падал, а к тому, кто поднимается выше после каждого своего падения” (Ральф Уолдо Эмерсон). В их сообщениях можно найти списки заявок на первичное размещение акций на фондовом рынке за прошлую неделю, новых венчурных фондов и кадровых изменений на руководящих должностях. Все это — очень полезная информация, предоставленная в компактном и удобном виде. Дополняет ее график с изображением динамики этих трех показателей во времени (рис. 10.1). Их “воспитательная” кампания достойна того, чтобы мы уделяли ей внимание каждую неделю. Поэтому когда нам понадобятся услуги по найму управленческого персонала, компания *Venator Partners* попадет в список наиболее вероятных кандидатов.



**Рис. 10.1.** График из еженедельной рассылки потенциальным клиентам компании *Venator Partners*

Однако мы должны предостеречь вас от того, чтобы тратить много времени или денег на оценку и “воспитание” потенциальных клиентов. Для большинства компаний проблема заключается именно в привлечении новых потенциальных клиентов, а не в оценке и поддержании связи с уже существующими потенциальными клиентами. Поэтому прежде чем посвящать дни и недели рабочего времени разработке сложных систем оценивания и “воспитания” клиентов, позаботьтесь о том, чтобы создать отлаженный механизм привлечения новых потенциальных клиентов.

## Расширьте охват целевой аудитории

Применяя методики, о которых мы говорили в данной книге, вы расширите свой охват целевой аудитории. Под “охватом” мы подразумеваем общее количество маркетинговых контактов, которыми вы располагаете. Традиционно маркетологи заносят в базу контактных данных электронный и/или обычный почтовый адрес. Но в случае с Интернет-маркетингом эта база данных должна включать в себя всех тех людей, с которыми вы можете связаться с помощью электронной почты, блога, Twitter, Facebook, LinkedIn и других социальных сетей.

Когда вам нужно будет донести до участников рынка какую-то важную информацию наподобие сообщения о запуске новой услуги, вы должны будете охватить не только людей из списка с электронными адресами, но и всех своих “последователей”. У общения с помощью социальных сетей и блогов есть огромное преимущество перед электронной почтой. Участники вашего рынка заранее настроены на то, чтобы игнорировать все, что они получают по электронной почте, — по умолчанию они считают большинство электронных писем спамом. При этом свою RSS-ленту и сайты социальных сетей они считают более надежными источниками новой информации. Вряд ли ваши адресаты электронной рассылки физически *ответят* на очередное ваше электронное письмо (особенно если оно отправлено с адреса `ответа_не_требуется@ваша_компания.com`). Куда выше вероятность того, что они будут комментировать ваши статьи о новых предложениях в блогах и на сайтах социальных сетей. Кроме того, сообщения о новых предложениях на сайтах социальных сетей распространяются более “вирусно”. Например, если вы объявите о запуске новой услуги на Twitter, и хотя бы один ваш последователь ответит вам, то это привлечет внимание многих других ваших последователей. То же самое касается Facebook, LinkedIn и вашего блога.

## Отслеживайте прогресс

На этапе преобразования потенциальных клиентов в покупателей, которому посвящена данная глава, вы можете оценивать несколько показателей. Но важнее всего понимать, насколько эффективно ваши маркетинговые действия влияют на клиентов и побуждают их к дальнейшему сотрудничеству.

Вы можете усовершенствовать свои целевые страницы и формы обратной связи, измеряя коэффициент преобразования на целевых страницах. Возможно, вы привлекаете слишком много посетителей, и это понижает коэффициент преобразования. Нередко можно существенно повысить этот коэффициент, сделав контент более направленным на целевую аудиторию и упростив форму для заполнения.

Во-первых, оцените эффективность своих программ “воспитания” потенциальных клиентов. Например, узнайте, сколько ваших подписчиков действительно щелкают на ссылках в ваших электронных письмах. Если вы занимаетесь продажей товаров, многие ли потенциальные клиенты в конечном итоге их покупают? Оценив эффективность своих программ “воспитания”, вы сможете точнее измерить *ценность* потенциальных клиентов, даже тех, которые пока не готовы заключить сделку.

## Интернет-маркетинг на практике: *Kiva*

Миссия некоммерческой организации *Kiva* — помогать нуждающимся в финансовой помощи людям в получении кредитов. Посвященный микрокредитам сайт организации, где встречаются заемщики и кредиторы, позволяет людям предоставлять деньги займы непосредственно предпринимателям из разных стран мира. Согласно данным компании *Alexa*, сайт *kiva.org* сегодня входит в число 10 000 сайтов с самым большим объемом трафика. На него ведут более 1,4 миллиона ссылок с других веб-сайтов. В группе этой организации на Facebook более 5 тысяч человек. Несомненно, это история

успеха в Интернете. Особенно впечатляет тот факт, что все это было сделано в условиях относительно небольшого бюджета (помните, мы уже говорили, что эффективность Интернет-маркетинга не связана с толщиной вашего кошелька).

Большинство сайтов некоммерческих организаций просто озвучивают миссию организации и дают какую-то общую информацию (в большинстве случаев их контент попросту дублирует содержание печатного буклета). *Kiva* же шагнула намного дальше — члены ее онлайн-сообщества сами помогают распространять информацию.

Возьмем, к примеру, опцию Email Your Friends (“Отправить электронное письмо друзьям”) на веб-сайте *Kiva*. *Kiva* предоставляет готовый образец текста, который можно просто скопировать и вставить в свое письмо. Таким образом, люди имеют возможность легко рассказать своим друзьям о проекте *Kiva*. Удивительно, но при этом *не используется* никакое специальное программное обеспечение. Все очень просто, но это работает (рис. 10.2)!

#### Email your Friends

One of the best ways to help us spread the word about Kiva is to email your friends, family, and co-workers - anyone you think might be interested in making a loan. We've included some sample text below, feel free to personalize it however you like.

*Subject:*

Loan \$25 to change lives through Kiva

*Body:*

Hi there,

I wanted to let you know about Kiva ([www.kiva.org](http://www.kiva.org)), a non-profit that allows you to lend as little as \$25 to a specific low-income entrepreneur across the globe.

You choose who to lend to - whether a baker in Afghanistan, a goat herder in Uganda, a farmer in Peru, a restaurateur in Cambodia, or a tailor in Iraq - and as they repay their loan, you get your money back. It's a powerful and sustainable way to empower someone right now to lift themselves out of poverty.

Check it out!

**Рис. 10.2.** Скрин-шот страницы сайта *Kiva Email Your Friends* (“Отправить электронное письмо друзьям”)

*Kiva* помогает пользователям распространять информацию о себе не только таким способом. Кроме того, что люди могут отправить друзьям готовое электронное письмо, они имеют возможность добавить данные *Kiva* в свою *подпись в электронном письме*. Сделать это легко — надо всего лишь следовать инструкции. Когда особен-

но лояльный член сообщества использует эту возможность, каждое отправляемое им электронное письмо в конце содержит сообщение *Kiva*.

Для более продвинутых пользователей компьютерных технологий *Kiva* разработала еще несколько вариантов продвижения организации в сети. Самый впечатляющий из них — динамический рекламный баннер, который пользователи могут размещать на своих сайтах. Пример представлен на рис. 10.3.



Рис. 10.3. Скрин-шот баннера *Kiva* на веб-сайте компании

Нам нравится эта тактика баннерной рекламы по нескольким причинам. Во-первых когда баннер размещают на веб-сайте, он формирует все время растущий объем трафика для *Kiva*. Развивается сайт — растет трафик. Таким образом, *Kiva* извлекает пользу из успеха сайтов членов ее сообщества. Во-вторых, баннер является *динамическим* и позволяет *Kiva* демонстрировать конкретный призыв к действию с конкретной целью.

Помимо того, что *Kiva* занимается *расширением* охвата своей целевой аудитории, она еще и уделяет массу внимания “воспитанию” представителей этой аудитории. Например, мы, как и многие другие люди, были заинтригованы миссией *Kiva* и немедленно зарегистрировались на ее сайте. Но, как и большинство посетителей сайта, мы

не дошли до того, чтобы действительно выдать кому-то заем, отвлекшись в процессе на другие вопросы. Пару дней спустя мы получили написанное в приветливом тоне письмо от *Kiva* (рис. 10.4).

Уважаемый Дхармеш,

Спасибо Вам за то, что Вы зарегистрировались на сайте *Kiva* ([www.kiva.org](http://www.kiva.org))!

Я заметила, что Вы еще не выдали никому микрокредит. Поэтому я решила обратиться к Вам с предложением одолжить деньги частному предпринимателю сегодня.

[http://www.kiva.org/app.php?page=businesses&\\_te=n1](http://www.kiva.org/app.php?page=businesses&_te=n1)

Одолжив всего лишь 25 долларов, Вы сможете помочь конкретно частному предпринимателю в одной из более чем 40 развивающихся стран мира. Вы можете выбрать пастуха из Судана, фермера из Доминиканской республики или портного из Ирака. Вы можете оказать реальную помощь реальному человеку прямо сейчас.

Если у Вас возникнут вопросы об организации *Kiva* или о пользовании данным сайтом, мы с удовольствием поможем Вам. Просто ответьте на это письмо или обратитесь в нашу службу поддержки, и мы поможем Вам сделать первый шаг. [http://www.kiva.org/app.php?page=help&\\_te=n1](http://www.kiva.org/app.php?page=help&_te=n1)

Заранее спасибо,  
Джессика Джекли Флэннери  
Соучредитель [www.kiva.org](http://www.kiva.org)

**Рис. 10.4.** Электронное письмо-напоминание *Kiva* зарегистрировавшемуся пользователю

### Кредиты, которые изменяют судьбы

Такие электронные письма весьма эффективны, поскольку отправляются *только* тем пользователям, которые уже зарегистрировались на сайте, но еще не выдали кредит. Письмо содержит конкретный

призыв к действию: “Я решила обратиться к Вам с предложением одолжить деньги частному предпринимателю сегодня”. И в-третьих, Джессика осознает, что Дхармеш, возможно, еще не готов сделать следующий шаг, и предлагает дополнительную информацию и возможность задавать вопросы — *путем ответа на электронное письмо!* Все письмо написано в неофициальном, но профессиональном тоне, четко определяет задачи и цели *Kiva*, но его не назовешь чересчур навязчивым. Это один из лучших примеров правильного подхода к “воспитанию” клиентов, который мы когда-либо встречали.

## Задания

1. Если ваш сайт привлекает десятки или даже сотни потенциальных покупателей, классифицируйте их по указанным выше критериям, а затем передайте наиболее перспективных из них в ведение отдела продаж.
2. Если ваш сайт привлекает десятки или даже сотни потенциальных покупателей, разделите их на сегменты и “воспитывайте” потенциальных клиентов до тех пор, пока они не будут готовы заключить с вами сделку.
3. Начните анализировать динамику охвата потенциальной аудитории во времени, в том числе такие показатели, как количество электронных адресов в вашей базе данных, подписчиков на ваш блог, последователей на Twitter, членов вашей группы на LinkedIn, друзей на Facebook и т.д.
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_



## ЧАСТЬ IV

# Принимайте оптимальные решения

“Мы верим в Бога. От всех остальных требуется подтверждение”.

*Уильям Эдвардс Деминг*



## ГЛАВА 11

# Как принимать лучшие маркетинговые решения

Если вы похожи на большинство маркетологов, то у вас наверняка имеется очень длинный список заданий и дел: покупать списки электронных адресов, заниматься электронной рассылкой, подбирать специалистов по телефонному маркетингу, выбирать PR-агентства, которые бы договаривались с редакторами журналов о публикации ваших пресс-релизов, организовывать и посещать торговые выставки, разрабатывать маркетинговые кампании и т.д. Если вы хотите достичь выдающихся результатов в применении Интернет-маркетинга, вам нужно вычеркнуть из своего списка менее эффективные маркетинговые действия и добавить несколько новых приемов Интернет-маркетинга (например, касающиеся создания контента). Также вам нужно начать оценивать динамику результатов своих действий во времени (за период, скажем, от трех до шести месяцев). Затем можете отказаться от нецелесообразных методик и заменять их разработкой более эффективных каналов и кампаний. Спустя примерно год вы обнаружите, что большую часть вашего списка теперь составляют приемы Интернет-маркетинга. Кстати, привлечение потенциальных клиентов с помощью Интернет-маркетинга обходится в среднем на 61% дешевле, чем привлечение клиентов средствами традиционного маркетинга.

Как решить, какие задачи вычеркнуть из списка, а какие добавить? Вам нужно создать что-то наподобие “маркетинговой воронки”. Это поможет принимать решения относительно маркетинговых действий. Исходные данные, попадающие в воронку, включают в себя все ваши коммуникационные каналы и кампании, которые привле-

кают к вам потенциальных клиентов. В их число входят электронные рассылки, торговые выставки-продажи, семинары, деловые связи, телефонный маркетинг, “холодные звонки”, брендовый трафик органического поиска (речь идет о пользователях, использующих при поиске название вашей компании), небрендовый трафик из поисковых систем (пользователи, проводящие поиск по ключевым словам, относящимся к вашей отрасли), оплаченный трафик (если у вас таковой имеется), трафик с сайтов социальных сетей, трафик с блогов и других веб-сайтов и т.д. Все эти действия втягивают представителей целевой аудитории и случайных пользователей в вашу “воронку”. Но, как правило, не все потенциальные клиенты на выходе из воронки становятся реальными покупателями. Именно поэтому вам необходимо оценивать, классифицировать и “воспитывать” своих потенциальных клиентов. Мы используем термин “воронка” потому, что данная модель действительно внешне напоминает воронку. Количество входящих данных у ее вершины гораздо больше количества реальных покупателей у основания.

## Уровни и определения

Первым шагом в создании вашей “маркетинговой воронки” должно стать создание списка источников/кампаний/капиталовложений на вершине “воронки”, которые привлекают к вашим товарам и услугам потенциальных клиентов.

Определив, какие источники/кампании/каналы связи привлекают потенциальных потребителей к вершине (назовем это “уровнем предполагаемых клиентов”), задумайтесь над определением второго уровня “воронки”. В силу отсутствия более подходящих терминов давайте называть его “уровнем потенциальных клиентов”. Потенциальным клиентом может быть пользователь, которого вы или ваши менеджеры по продажам считаете достойным как минимум часовой личной беседы о преимуществах вашего товара или услуги. Затем необходимо вывести определение третьей стадии “воронки”. Назовем ее стадией

“вероятных покупателей”. На этой стадии с вероятным покупателем уже работает конкретный сотрудник вашей компании, предлагающий ему приобрести ваш товар или воспользоваться вашей услугой в этом квартале. Наконец, последний этап — “уровень покупателей”. Покупателями являются те люди, которые приобрели ваши товары или воспользовались вашими услугами. Не нужно чересчур долго ломать голову над этим вопросом. Вашей команде будет достаточно часового совещания, чтобы принять решения относительно стадий “воронки” и соответствующих определений. Конечно, вы можете нанять стороннего консультанта и потратить на определение уровней своей “маркетинговой воронки” сотни или тысячи долларов, если вам этого хочется. Но при желании вы можете не менее успешно справиться с этим самостоятельно. В конце концов, ключ к эффективности “маркетинговой воронки” не в том, как вы назовете ее стадии, а в том, что она у вас есть, и вы постоянно ее оцениваете (рис. 11.1).



Рис. 11.1. Схема “маркетинговой воронки”

Разобравшись с уровнями “маркетинговой воронки” (предполагаемые клиенты, потенциальные клиенты, вероятные покупатели, покупатели), начинайте оценивать каждый уровень ежеквартально (или ежемесячно). Измерив объем каждого уровня, вы сможете рассчитать

коэффициент преобразования клиентов между каждой парой уровней и узнать, каков итоговый доход от “воронки” (т.е. какой процент потенциальных потребителей был преобразован в покупателей, рис. 11.2).

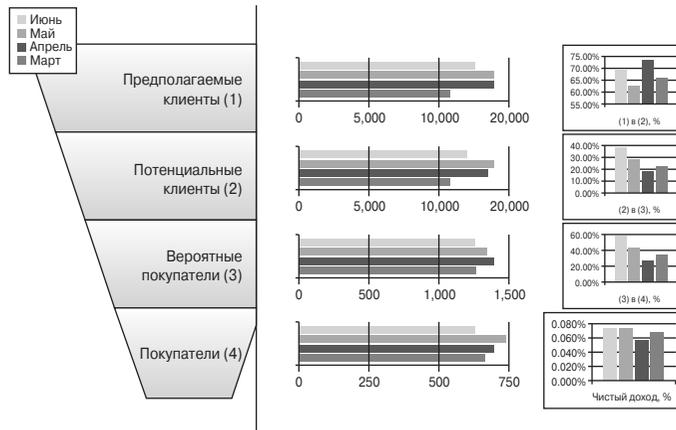


Рис. 11.2. Параметры “маркетинговой воронки”

## Доход от кампании

Главная информация, которую вы получаете при помощи подобного анализа, — коэффициенты преобразования для различных уровней “воронки” в рамках одной маркетинговой кампании/одного канала связи. Например, можете изучить свою воронку брендового органического поиска (она охватывает людей, использующих в числе ключевых слов при поиске в Google название вашей компании). Сколько предполагаемых клиентов, потенциальных клиентов, вероятных покупателей и реальных покупателей принес вам этот канал за прошлый квартал? Каков был доход от этого канала (какая доля потенциальных потребителей была преобразована в покупателей)? Как изменились эти значения по сравнению с предыдущим кварталом?

Вы также должны рассчитать показатель прибыли на инвестированный капитал (или окупаемость инвестиций) по данному каналу. Например, можете сравнить ежеквартальные затраты на него с прибылью, принесенной им за этот же период.

Величина дохода от кампании и данные об окупаемости инвестированных в него средств должны повлиять на то, какие пункты вы вычеркнете из списка маркетинговых задач, и на какие тактики, наоборот, выделите дополнительные ресурсы. Чем выше чистый доход и рентабельность канала, тем больше внимания и средств следует ему уделять. Кампании с низкими показателями следует заменять, *даже если они до сих пор считались неотъемлемой частью вашей маркетинговой стратегии*. Типичный пример — ежегодные торговые выставки, на которые все ходят, “потому что так надо”. Но в итоге никакой реальной прибыли они не приносят, поскольку посетителями выставок обычно являются ваши конкуренты и люди, ищущие работу, а отнюдь не ваши потенциальные покупатели.

Так как наша книга посвящена Интернет-маркетингу, мы предлагаем вам без промедления вычеркнуть из своего списка две нижние позиции (приносящие самые низкие доходы), а вместо них добавить два новых канала Интернет-маркетинга (например, блог и Twitter).

## Отслеживайте прогресс

Эта глава целиком посвящена измерению и оценке: оценивайте количество новых предполагаемых клиентов за месяц, динамику количества потенциальных клиентов, вероятных и реальных покупателей по конкретному каналу во времени, а также динамику соотношения уровней вашей “маркетинговой воронки”. Эта информация поможет вам решить, на какие программы стоит тратить средства, а от каких следует отказаться.

## Интернет-маркетинг на практике: *Constant Contact*

*Constant Contact* — компания, предоставляющая услуги маркетинга с помощью электронной почты. Она основана в 1999 году и преобразована в открытую компанию в 2007 году, после выпуска акций на фондовую биржу NASDAQ. Сегодня численность ее покупате-

лей превышает 250 000 человек. Как и многие успешные компании, *Constant Contact* уделяет много внимания анализу каждого аспекта своей деятельности.

У “маркетинговой воронки” компании *Constant Contact* есть три уровня: посетители, зашедшие на сайт только один раз, люди, заказавшие пробный пакет услуг, и покупатели. Источники привлечения потенциальных потребителей в верху “воронки” разнообразны. В их число входят оплачиваемый поиск, органический поиск по названию бренда, органический поиск без использования названия бренда, торговые посредники, реклама на радио, “вирусные” колонтитулы (сообщения в нижних колонтитулах всех электронных писем, отправляемых покупателями) и т.д. Исполнительный директор *Constant Contact* Гейл Гудман говорит: “Методики Интернет-маркетинга, определенно, входят в число важнейших составляющих нашего успеха на сегодняшний день. Возможность оценки нашей «воронки» по критериям кампаний и партнеров позволила нам принимать лучшие решения по распределению усилий нашего отдела продаж и формированию маркетингового бюджета”.

Эта компания ежемесячно проводит подробную оценку и анализ следующих данных и строит графики их динамики по “маркетинговой воронке” в целом и по каждому отдельно взятому источнику: количество посетителей, зашедших на сайт один раз, количество людей, заказавших пробный пакет услуг, количество покупателей и коэффициенты преобразования всех этих категорий клиентов.

Информация о параметрах “воронки” предоставляет им прекрасную точку отсчета, на базе которой можно проводить десятки полезных экспериментов — например, увеличивать/уменьшать бюджет оплачиваемой рекламы в поисковых системах, увеличивать/уменьшать длину форм запроса пробной продукции, увеличивать/уменьшать объем услуг поддержки клиентов в период пробного использования продукции и т.д. Благодаря таким экспериментам компания *Constant Contact* достигла постоянного и стабильного роста своей прибыли. Несмотря на то что у нее много конкурентов, *Constant*

*Contact* является единственной компанией-поставщиком программного обеспечения для маркетинга посредством электронной почты, акции которой торгуются на фондовой бирже.

## Задания

1. Определите все свои маркетинговые кампании/каналы.
2. Определите уровни своей “маркетинговой воронки”.
3. Оцените каждый уровень “воронки” отдельных каналов.
4. Оцените доход от “воронки” отдельных каналов.
5. Оцените окупаемость инвестиций отдельных каналов.
6. Замените малоэффективные каналы традиционного маркетинга новыми каналами Интернет-маркетинга.
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_



## Выбор и оценка персонала

Правила маркетинга не особенно изменились с тех пор, как компании наподобие *Procter & Gamble*, *Coca-Cola* и *IBM* отточили искусство добираться до кошельков покупателей с помощью рекламы и других традиционных средств продвижения товара. Однако, как мы постоянно повторяли на протяжении данной книги, эпоха традиционного маркетинга близка к завершению, так как люди научились отлично игнорировать и блокировать его приемы. И в то же время они научились не менее хорошо находить *заслуживающую доверия* информацию в Интернете.

Следующие несколько десятилетий станут эпохой Интернет-маркетинга. *Procter & Gamble*, *Coca-Cola* и *IBM* построили огромные корпорации благодаря профессиональному использованию отвлекающего маркетинга. Новая волна успешных компаний сформируется благодаря применению Интернет-маркетинга. Может быть, и ваша компания войдет в их число?

Как повлияют эти перемены на подбор специалистов по маркетингу? Вам попросту придется изменить свой подход к найму сотрудников и оценке эффективности их работы. Мы предлагаем вашему вниманию систему подбора и развития маркетингового персонала под названием **КИСА**.

**К** = Нанимайте создателей **Контента**.

**И** = Нанимайте **Интернет-граждан**.

**С** = Нанимайте людей, у которых есть свои **Сети**.

**А** = Нанимайте **Аналитиков**.

## Нанимайте Интернет-граждан

Возможно, вы знакомы с людьми, которые мастерски выполняют любые работы по дому и отлично управляют гаечным ключом, водопроводными трубами, пилой, молотком и прочими инструментами. Создается впечатление, что в них заложен особый ген “мастера на все руки”. Он либо дан человеку изначально, либо нет. Нам кажется, что с Интернетом та же ситуация. Некоторые люди схватывают все технические тонкости на лету и интересуются всеми компьютерными новинками, в то время как другие далеки от этого. Мы знакомы с такой забавной классификацией людей.

*Интернет-граждане* — те, кто родились в Сети или очень хорошо знакомы с ее обычаями. Свободно владеют языком Сети.

*Интернет-туристы* — родились в оффлайне и/или не слишком хорошо знакомы с порядками Сети. На языке Сети разговаривают с заметным акцентом.

Важно, чтобы в условиях новой эпохи Интернет-маркетинга вы принимали на работу Интернет-граждан, а не Интернет-туристов. Стандартные вопросы на собеседовании не позволяют сразу понять, представитель какой категории перед вами. Вам придется испытать кандидата. Включите в список вопросов для собеседования примерно такие.

- ◆ Какой программой RSS вы пользуетесь? Можете показать мне ее?
- ◆ Какие блоги вы читаете?
- ◆ Если ваше имя написать в строке поиска Google, ваша страница будет на первом месте в списке результатов поиска?
- ◆ Вы пользуетесь услугами сайта Delicious? Можете продемонстрировать, как?
- ◆ У вас есть свой блог? Можете показать его?
- ◆ Вы зарегистрированы на Facebook или LinkedIn? Когда вы в последний раз обновляли свой профиль?
- ◆ Вы пишете в Twitter? Можете показать свою страницу?

- ◆ У вас есть свой канал на YouTube? Можете продемонстрировать его мне?

Если кандидат смотрит на вас непонимающим взглядом или отвечает что-то вроде: “Ну, я как раз собирался этим заняться”, значит, перед вами не Интернет-гражданин, а Интернет-турист.

## Нанимайте аналитиков

У Интернет-маркетинга есть замечательное свойство — в нем все поддается измерению и оценке. Больше не надо спорить о том, каким именно способом та или иная компания вышла на ваш товар. Вы точно знаете, что это был поиск в Google (вы даже знаете, какие ключевые слова при этом использовались), ссылка на другом сайте, обсуждение на LinkedIn Answers и т.п. В эпоху Интернет-маркетинга утрачивает актуальность старый афоризм: “Я знаю, что трачу половину маркетингового бюджета впустую, но я не знаю, какую именно половину”.

Современные маркетинговые организации должны анализировать все эти данные, чтобы принимать лучшие решения. Это означает, что среди ваших новых сотрудников должны быть люди с отличными аналитическими навыками. Опять-таки, в ходе стандартного собеседования сложно понять, насколько хороши аналитические навыки человека. Поэтому попросите кандидата на должность маркетолога принести с собой его пример его любимой компьютерной программы со сводными таблицами и продемонстрировать вам, как он умеет представлять табличные данные в графическом виде и делать на их основании выводы.

## Нанимайте людей, у которых есть свои сети

Раньше компании часто брали на работу торговых представителей, записная книжка которых была заполнена до отказа полезными контактами в их отрасли. Эти контакты и связи помогали им существенно ускорять процесс продаж. В эпоху Интернет-маркетинга

маркетологам не менее важно обладать такой записной книжкой — правда, она должна немного отличаться от своей традиционной версии. Назовем новый тип записной книжки с контактами “сетями”.

Хорошие специалисты по Интернет-маркетингу сегодня формируют собственные виртуальные сети близких (например, друзья на Facebook) и не очень близких (например, подписчики на блог, последователи на Twitter) знакомых, имеющих отношение к их сфере деятельности. Хорошие специалисты по Интернет-маркетингу часто ведут личные блоги, пишут в Twitter, имеют учетные записи на Facebook и LinkedIn и т.д. Точно так же, как и компании, индивидуальные маркетологи обладают своей степенью охвата целевой аудитории. Если вы примете на работу маркетолога, ведущего популярный отраслевой блог или имеющего много последователей на Facebook, ваш охват онлайн-аудитории значительно возрастет. Такой маркетолог откроет вам новые каналы привлечения потенциальных клиентов на входе вашей “маркетинговой воронки”.

Так же, как и другие показатели Интернет-маркетинга, наличие и количество связей в Интернете непросто оценить в ходе обычного собеседования. Поэтому вам следует заранее провести поиск информации о кандидате в Интернете и включить в состав комплекса собеседований собеседование в режиме онлайн. Вот несколько вопросов, которые могут помочь вам понять, обеспечивают ли связи кандидата в Интернете значительный охват целевой аудитории.

- ◆ Сколько подписчиков у вашего блога? В своем блоге вы пишете статьи на профессиональную или личную тематику?
- ◆ Сколько у вас последователей на Facebook? Вы разговариваете на сайте Facebook о нашей сфере деятельности?
- ◆ Сколько у вас последователей на LinkedIn?
- ◆ Сколько у вас последователей на Twitter? Вы участвуете в разговорах о нашей отрасли на Twitter?

Сопоставьте охват онлайн-аудитории вашим потенциальным сотрудником и вашей компанией, чтобы понять, поможет ли наем это-

го человека на работу расширить верхнюю часть вашей “маркетинговой воронки”.

Создать свою сеть в Интернете непросто, но это очень ценный актив. Большинство организаций его недооценивают. Если вы научитесь правильно оценивать охват целевой аудитории онлайн конкретным человеком, то сможете открыть настоящий талант, до сих пор не замеченный рынком. В скором времени все компании осознают это, так что поспешите воспользоваться своим преимуществом и извлеките прибыль из текущей ситуации.

Прекрасным примером компании, которая осознает ценность связей в Интернете и активно использует их, является *American Express*. Недавно их посетила блестящая мысль — предложить Гаю Кавасаки писать в блоге компании. Гай — писатель, предприниматель ([www.alltop.com](http://www.alltop.com)) и инвестор, ставший одним из первых блоггеров в своей отрасли. Благодаря *замечательному* контенту он привлек свыше 70 000 подписчиков на блог и более 100 000 последователей на Twitter. Значительная часть нового *замечательного* контента Гая сегодня создается для блога *American Express*. Помимо того, что компании *American Express* достается прекрасный контент, она получает еще и ссылки на свой блог из блога Гая и с его страницы на Twitter. Таким образом, более 170 000 подписчиков и последователей Гая обращают внимание на блог *American Express*. Несомненно, онлайн-связи Гая Кавасаки идут на пользу *American Express*!

## Нанимайте создателей контента

Как мы уже говорили, основой Интернет-маркетинга является создание *замечательного* контента, который “вирусно” распространяется в социальных сетях, привлекает ссылки с других сайтов и повышает ваш рейтинг в Google. Такой *замечательный* контент превращает ваш сайт из небольшого провинциального городка (с одной трассой) в огромный мегаполис (много магистралей, много аэропортов, много железнодорожных вокзалов, много автобусных станций).

Поэтому следующий сотрудник отдела маркетинга, которого вы примете на работу, должен обладать писательскими навыками. При этом предпочтение следует отдать журналисту, желающему сменить направление деятельности, а не человеку, пишущему инструкции к пользованию бытовой техникой. Прежде чем принимать кандидата на постоянную работу, предложите ему написать пробную статью для вашего блога (назначьте гонорар примерно в 200 долларов). Оцените эффективность этой статьи. Посмотрите, сколько ссылок она привлекла, сколько пользователей просмотрели и прокомментировали ее. Сравните эти данные с показателями по другим примерам контента вашего блога.

Полезно также иметь в штате сотрудника, который может создавать для вас *замечательный* видеоконтент. Вы можете нанять выпускника факультета режиссуры местного университета или возложить эту обязанность на сотрудника, который умеет обращаться с камерой и компьютером. Купите ему видеокамеру за 250 долларов, этого будет достаточно для начала работы. Если хотите узнать, подходит ли потенциальный работник для создания ваших видеороликов, просто попросите его во время собеседования показать вам те видеоролики, которые он снял самостоятельно и разместил на сайте YouTube.

## Помогайте своим маркетологам развиваться

Большинство маркетологов слишком привыкли полагаться на традиции и приемы отвлекающего маркетинга, так что вашим сотрудникам может быть сложно освоить новые навыки. Тяжело привить кому-то аналитические навыки или научить его создавать качественный контент, если раньше он ничем подобным не занимался. Но вы можете попытаться усовершенствовать знания ваших сотрудников в Интернет-маркетинге. Можно отправить людей на конференцию по Интернет-маркетингу или на тренинги, порекомендовать им эту книгу или блоги, авторы которых профессионально пишут об Интернет-маркетинге.

В большинстве случаев Интернет-граждане среди ваших штатных сотрудников проявят себя ярче, чем более опытные “ветераны” традиционного маркетинга.

## Отслеживайте прогресс

Есть такая поговорка: и швец, и жнец, и на дуде игрец. Это “многофункциональный” работник, который умеет делать всё — то есть идеальный сотрудник! В случае с Интернет-маркетингом “многофункциональный сотрудник” должен обладать четырьмя качествами: быть Интернет-гражданином, иметь аналитические навыки, иметь свою сеть и уметь создавать *замечательный* контент. Легко ли найти таких сотрудников? Пожалуй, нет. Пока что людей, обладающих всеми этими качествами, не так уж много. Если у вас небольшая фирма, то вы наверняка захотите, чтобы каждый ваш сотрудник был таким “многофункционалом”. Если же у вас крупная компания, вы можете позволить себе нанять отдельно сотрудников, умеющих анализировать данные, и сотрудников, умеющих создавать контент.

Однако у большинства компаний здесь возникает препятствие в виде ограниченного бюджета. Если ваша компания входит в их число, то вы предпочтете не нанимать дополнительно новых сотрудников, а добавить обязанностей своей нынешней команде. Некоторые из вышеперечисленных навыков сложно оценить и измерить (например, аналитические склонности), в то время как другие легче поддаются измерению. Мы предлагаем вам завести таблицу “рейтинга охвата” целевой аудитории вашими сотрудниками. С ее помощью вы сможете отслеживать объем сетей каждого из сотрудников и изучать динамику их изменения. В табл. 12.1 представлен хороший пример. Рейтинг охвата — инструмент, который можно рассчитывать и обновлять ежемесячно. Вся учитываемая информация находится в открытом доступе, поэтому можете сводить ее в таблицу и размещать во внутренней сети (или вывешивать на стенде) для всеобщего обозрения. Это мотивирует сотрудников на дальнейшее развитие.

**Таблица 12.1.** Охват целевой Интернет-аудитории отдельными сотрудниками компании

	Последователи на LinkedIn	Рейтинг Twitter	Рейтинг Facebook	Подписчики блога
Джейн, CEO	200	0	10	0
Джо, директор по маркетингу	300	80	50	0
Марвин, PR	400	90	60	10
Линда, маркетолог	500	99	90	3000

Теперь обратимся к вопросу создания контента. Вы должны отслеживать влияние каждого элемента контента на вашу “маркетинговую воронку”. Например, если написанием статей в ваш блог занимаются двое сотрудников, проследите, чьи статьи привлекают больше новых посетителей, которые в конечном итоге становятся покупателями ваших товаров или услуг. Этот тип информации тоже целесообразно размещать в открытом доступе. Сам факт огласки подобных данных создаст почву для здорового соперничества.

Чтобы оценивать эффективность работы маркетологов по итогам года, можете создать еще одну таблицу — “Маркетинговый рейтинг” (табл. 12.2). Она похожа на табл. 12.1. Здесь вы вместе с другими руководителями компании можете поставить оценку каждому работнику по шкале от 1 до 10. Проставьте баллы по каждому из критериев Интернет-маркетинга. Понятно, что колонки “Охват аудитории” и “Контент” будут основаны на фактических данных, в то время как оценки в колонках “Интернет-граждане” и “Аналитические навыки” будут более субъективными.

У каждой компании свои особенности, так что вы наверняка захотите дополнить список критериев. Возможно, приведенный ниже пример Джека Уэлча и его правила лидерства “4Е” вдохновят вас.

То, что вы можете измерить, работает на вас. Если вы будете отслеживать динамику предложенных критериев Интернет-маркетинга и способствовать росту их показателей, то ваша компания со временем получит серьезное конкурентное преимущество.

**Таблица 12.2.** “Маркетинговый рейтинг” сотрудников вашей компании

	Интернет-гражданин	Аналитические навыки	Охват	Создание контента	Сумма баллов
Джо, директор по маркетингу	2	8	2	1	13
Марвин, PR-агент	5	7	3	5	20
Линда, маркетолог	7	2	8	7	24

## Интернет-маркетинг на практике: Джек Уэлч и General Electric

Мы всегда восхищались легендарным Джеком Уэлчем, генеральным директором компании *General Electric*. Он занимал эту должность на протяжении 30 лет. За это время он увеличил стоимость компании в 30 раз и сделал ее самой дорогостоящей компанией на планете. Сегодня Джек — старший преподаватель в Массачусетском технологическом институте. В своих книгах и лекциях Джек говорит, что во многом его успех обусловлен подходом к найму и оценке сотрудников. Половину рабочего времени Джек посвящал поиску талантливых людей, их оценке и развитию их талантов. Он сформулировал четыре правила лидерства, известные как “4E”:

Энергичные (*Energy*) — энергичные люди любят все время находиться в движении. Они полны сил и каждый день готовы активно действовать с самого утра. Энергичные люди движутся по жизни на скорости 100 км/ч, тогда как все окружающие ограничиваются 60 км/ч.

Генераторы (*Energizers*) — люди, которые умеют побудить других к действию. Они придумывают план действий и стимулируют других выполнять его. Такие люди знают, как вдохновить окружающих. Когда все идет хорошо, они бескорыстно позволяют другим купаться в лучах славы. Но если что-то пойдет не так, они быстро принимают на себя ответственность.

Решительные (*Edge*) — такие люди умеют принимать самые трудные решения, например, о приеме на работу, увольнении и повышении. Их никогда не пугает сложность задачи.

Исполнители (*Execute*) — это ключ к модели в целом. Остальные “Е” не приносят особой пользы, если результаты их деятельности нельзя измерить и оценить. Исполнители осознают, что активность и результативность — это разные понятия, и умеют преобразовывать энергию и решительность в конкретные действия и результаты.

Джек Уэлч уделял много времени подбору талантливых кадров, оценке их работы и развитию их потенциала, основываясь на своей модели “4Е”. Мы рекомендуем вам последовать его примеру и использовать критерии *КИСА* для того, чтобы оценивать кандидатов на маркетинговые должности, оценивать работу сотрудников отдела маркетинга и развивать свой персонал. Поскольку мы наблюдаем начало эпохи Интернет-маркетинга, очень важно иметь в штате компании людей, обладающих такими характеристиками. Это даст вам преимущество в конкурентной борьбе. Через десять лет все работодатели будут гоняться за хорошими специалистами по Интернет-маркетингу. Поэтому сейчас самое время принимать на работу таких людей и развивать в данном направлении потенциал ваших нынешних сотрудников.

## Задания

1. Уделяйте больше времени подбору персонала, оценке и развитию специалистов по Интернет-маркетингу.
2. Принимая на работу новых маркетологов, руководствуйтесь критериями *КИСА*: они должны быть Интернет-гражданами, обладать аналитическими способностями, иметь свои сети в Интернете, уметь создавать качественный контент.
3. Оценивайте себя, своих сотрудников и руководителей компании при помощи “Рейтинга охвата”, который мы рассматривали

выше в этой главе. Отражайте в ней изменения, происходящие с течением времени.

4. Оценивайте эффективность работы ваших сотрудников с помощью описанной выше таблицы “Маркетингового рейтинга”. Поощряйте сотрудников, демонстрирующих прогресс.

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_



## ГЛАВА 13

# Выбор и оценка эффективности PR-агентства

Традиционно PR-агентства зарабатывают на том, что представляют своих клиентов издателям журналов, освещающих область деятельности клиентов, например, *CIO Magazine* или *Modern Bride*. Такая модель действий приносит прибыль PR-фирмам, их клиентам и пишущим журналистам уже на протяжении нескольких десятилетий.

PR-агентства обладают двумя ключевыми компетенциями. У них налажены связи с представителями печатных СМИ и они хорошо умеют навязывать представителям печатных СМИ ваши новые предложения. Однако у каждой из этих ключевых компетенций есть свои проблемы.

Первая проблема связана с тем, что всё больше людей обращаются за важной информацией к блоггерам и социальным медиа, а не к журналистам. Довольно интересно — мы прошли путь от мира, в котором был ограниченный круг журналистов, с которыми PR-агентствам надо было поддерживать связь, до мира, в котором каждый является журналистом. В эпоху Интернет-маркетинга PR-фирме почти невозможно иметь “собственных” журналистов в отрасли, как это было раньше.

Вторая проблема состоит в том, что для журналистов и блоггеров информация стала намного доступнее, и в смысле ее получения они больше не зависят от PR-агентств. Как вашим клиентам становится все легче игнорировать ваши навязчивые предложения, так и блоггерам и журналистам становится все проще игнорировать навязчивые рекламные предложения со стороны PR-фирм.

Актуальны ли все еще PR-агентства в эпоху Интернет-маркетинга? Что ж, это зависит от вашей компании и от PR-агентства, с которым вы сотрудничаете.

Если в вашей компании достаточно “многофункциональных сотрудников” — Интернет-граждан, обладающих аналитическими навыками, имеющих свои сети и создающих *замечательный* контент, — то вы вполне можете обойтись без услуг PR-агентства, особенно если у вас действительно обширные сети. Если же вашей компании необходимо заполнить пробелы, особенно в сфере охвата Интернет-аудитории, то в данном случае помощь правильно выбранной PR-фирмы вам очень даже пригодится.

## Выбор PR-агентства

При выборе PR-агентства вам следует использовать несколько фильтров.

Первый фильтр основан на параметрах из предыдущей главы — Интернет-гражданах и сетях. Обращаясь в PR-агентство, вы обычно встречаетесь с партнером, который является фантастическим продавцом. Как только вы становитесь на путь принятия решения, вы встречаетесь с его командой, которая в дальнейшем работает с вами; обычно эти люди намного менее опытные, чем партнер. Вы должны оценить и партнера, и каждого человека в предоставленной вам команде, используя инструменты Twitter Grader и Facebook Grader; поискать их в социальной сети LinkedIn; посмотреть, упоминаются ли они первыми по соответствующему поисковому запросу в Google, проанализировать их блог с помощью Website Grader. Если окажется, что некоторые из них используют Интернет в меньшей степени, чем ваши собственные сотрудники, то ищите другое агентство. Если обнаруживается слабое звено, то его следует заменить.

Второй фильтр состоит в том, чтобы убедиться, что PR-агентство само применяет свои услуги. Следует просмотреть сайт агентства. Многие пиарщики скажут, что они фокусируются на проблемах клиента и поэтому не уделяют должного внимания своему сайту, или



Карл решил лично зайти в его новомодное и продвинутое PR-агентство

будут уверять, что они только начинают использовать Интернет-маркетинг для своего агентства. Мы настоятельно советуем *не покупать на такие аргументы*. Если бы они действительно понимали суть Интернет-маркетинга, то они бы нашли время для улучшения собственной маркетинговой деятельности.

Узнайте у интересующего вас PR-агентства информацию о тех клиентах, с которыми оно работает, и о том, как долго они уже сотрудничают. Проанализируйте сайты и блоги их клиентов с помощью инструмента Website Grader и сравните полученные результаты со своими собственными. Обратите особенно пристальное внимание на количество внешних ссылок.

С помощью этих трех простых фильтров вы сможете избежать проблем с PR-агентством, с которым уже сотрудничаете или с которым только собираетесь наладить совместную работу, и не попасть в ситуацию, когда презентацию фирмы проводит единственный толковый ее сотрудник, а после подписания договора вами занимаются рядовые работники, весьма далекие от Интернета. Однако у нас есть хорошие новости: в сфере PR на самом деле очень много умных

и талантливых людей, которые осознают важность происходящих перемен. Поэтому количество фирм, способных успешно пройти через три этих фильтра, постепенно увеличивается.

## Отслеживайте прогресс

Прибегая к услугам PR-агентства, вы можете, конечно, использовать для оценки их работы сложные и дорогие инструменты. Мы же расскажем вам о двух простых способах измерения успеха.

Во-первых, необходимо оценить количество новых ссылок на ваш сайт и количество новых веб-сайтов, ссылающихся на ваш сайт. Если вы наняли PR-агентство, эти показатели должны расти очень быстро. Это увеличивает ваш входящий трафик и повышает ваш рейтинг в Google. Если вы хотите, чтобы на конкретных веб-сайтах и в конкретных блогах появились ссылки на ваш сайт, составьте их список и попросите свое PR-агентство проследить за тем, сколько из этих сайтов и блогов добавят на вас ссылки в течение месяца. Если вы не получите реального подтверждения того, что на вас стали размещать больше ссылок, значит, у вас проблемы с PR-агентством. Если же вы видите, что количество новых ссылок существенно возросло, можете выдать своему PR-агентству премию.

Во-вторых, следует оценить количество упоминаний вашего бренда (или брендов) при поиске в Google (например, напишите в строке поиска Google “Интернет-маркетинг” в кавычках). Нужно отслеживать динамику данного показателя во времени (рис. 13.1). Если количество упоминаний вашего бренда не увеличивается, то ваше PR-агентство не оправдывает вашего доверия. Если же ваш бренд упоминается все чаще и чаще, не забудьте вознаградить свое PR-агентство.

Результаты 1-10 из более 86 100 для “Интернет-маркетинг”

Рис. 13.1. Количество упоминаний бренда в Google

## Интернет-маркетинг на практике: Солис, Вебер, Дефрен и Ретцер

Мы знаем некоторых действительно выдающихся профессионалов в сфере PR. Об их достижениях можно судить по их личному охвату Интернет-аудитории, улучшению с их помощью охвата целевой аудитории их клиентов и по создаваемому ими контенту. Вот несколько примеров.

Брайан Солис из компании *FutureWorks* ведет два блога — *bub.blicio.us* и *PR2.0*. У обоих этих блогов рейтинг веб-сайтов 97 баллов, что говорит об их авторитетности и влиятельности. Кроме того, у Брайана 20 000 последователей на Twitter. “Разница между традиционным и Интернет-маркетингом подобна разнице между рекламой по телевизору и настоящими связями с общественностью, — говорит Солис. — PR-агентства, консультанты и специалисты по коммуникациям должны работать над созданием эпицентра-узла ресурсов в своей отрасли. В противном случае они осознанно обрекают себя на исчезновение из поля зрения представителей целевой аудитории и покупателей. В сфере социальных сайтов у нас есть уникальная возможность построить содержательный диалог и партнерские взаимоотношения с людьми, которые определяют наши рынки. Это шанс стать ценными и открытыми для них. Помните, у покупателей всегда есть выбор. Если мы не находимся в их поле зрения, то нас не принимают в расчет. Интернет-маркетинг служит связующим звеном между теми, кто нуждается в информации, руководстве и идеях, и теми, кто готов предоставлять руководство и идеи”. Брайан четко понимает, как создавать, оптимизировать и продвигать контент, чтобы привлечь последователей. Такой сотрудник, как он, дает компании экспертные знания и улучшает ее охват целевой аудитории.

Ларри Вебер из компании *W2 Group* написал книгу под названием “Маркетинг в социальных сетях” (*Marketing To the Social Web*, Larry Weber), которая посвящена созданию и использованию сообществ покупателей. В ней больше внимания уделяется тому, как использо-

вать в своих целях свое уже существующее сообщество покупателей, чем тому, как привлекать новых клиентов с помощью Интернет-маркетинга. Ларри говорит: “Интернет-маркетинг является верным подходом к построению диалога с клиентом в условиях современного этапа развития маркетинга. Он также правильно предугадывает ориентированный на покупателя характер деловых отношений в будущем”.

Тодд Дефрен из компании *Shift Communications* ведет блог под названием PR-Squared, который набрал 99 баллов по версии рейтинга Website Grader. У Тодда больше 10 000 последователей на Twitter. По словам Тодда, “Интернет-маркетинг — это известность, основанная на авторитетности, основанной на достоверности, основанной на контенте, основанном на любви к своему делу”.

Пол Ретцер управляет агентством Интернет-маркетинга под названием PR20/20. Его компания использует уникальную бизнес-модель, которая позволяет фирмам-клиентам выбирать услуги PR и Интернет-маркетинга из предлагаемого списка. “Интернет-маркетинг позволяет PR-агентствам расширить ассортимент своих услуг и постоянно предоставлять клиентам результаты, которые можно измерить, — в том числе внешние ссылки, трафик веб-сайтов, количество потенциальных клиентов и уровень продаж. Сегодня формируется огромный спрос на профессиональные агентства, работающие с социальными сетями, которые могут строить взаимоотношения, производить оптимизированный для поиска контент и благодаря этим действиям непосредственно влиять на объем прибыли компании-клиента”.

Эти четыре человека прекрасно разбираются в Интернет-маркетинге и имеют обширные связи и влияние в Интернете. Спросите себя, нужны ли такие сотрудники вашему бизнесу. Вам также необходимо понять, ориентируются ли ваши нынешние сотрудники в Интернет-маркетинге или же его суть понимают только те люди, которые занимаются созданием контента.

## Задания

1. Решите, действительно ли вы нуждаетесь в услугах PR-агентства.
2. Выберите одно из PR-агентств, пропустив их через три простых фильтра, о которых мы говорили в этой главе.
3. Оцените эффективность работы PR-агентства при помощи двух рассмотренных нами выше простых приемов.
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_



# Следите за конкурентами

Недавно нам удалось пообщаться с Джимом Кэшем. Раньше Джим преподавал в Гарвардской школе бизнеса. Сейчас он профессиональный член правления таких компаний, как *Microsoft*, *General Electric*, *Wal-Mart*, *Chubb*, *The Boston Celtics* и т.д.

Мы попросили Джима рассказать о высококлассных руководителях, с которыми ему довелось работать бок о бок. Он описал некоторые их общие черты. Больше всего нам запомнилось то, что все ведущие генеральные директора, по его словам, были немного параноиками. Они постоянно следили за тем, что делали их конкуренты, и настороженно относились к талантливым новичкам, которые могли причинить им ущерб. Слова Джима подтверждают высказывания легендарного директора компании *Intel* Энди Гроува из его книги “Выживают только параноики” (*Only The Paranoid Survive*, Andy Grove).

Всемирная паутина — выравнивающий фактор для всех рынков. Ее можно считать примером общества равных возможностей. Всемирная паутина упрощает и делает гораздо более эффективным распространение новых идей. Она дает прекрасные возможности новичкам с новыми уникальными товарами или услугами. Так что теперь вы должны быть параноиком еще в большей степени, нежели раньше, поскольку именно теперь вы уязвимы, как никогда!

## Средства слежения за конкурентами

На самом деле, сейчас проследить за вашими конкурентами в Интернете легче, чем когда-либо раньше, — если вы знаете, что делаете. Вот семь способов сравнить свои достижения с результатами ваших конкурентов.

1. Оценка Website Grade — зайдите на [Website.Grader.com](http://Website.Grader.com) и проведите сравнение вашего веб-сайта с веб-сайтами ваших конкурентов, чтобы понять, насколько вы успешны. Обратите особое внимание на новые компании в вашей отрасли, которые применяют возможности Интернета активнее, чем традиционные игроки вашего рынка.
2. Сайт Delicious — изучите отчеты Website Grader по вашей компании и по вашим конкурентам и отслеживайте динамику развития каждого из них. Сайт [Delicious.com](http://Delicious.com) — онлайн-версия личных закладок в браузере. Если множество пользователей добавили закладки на ваш сайт, значит, вы располагаете замечательным контентом. Если же быстро растет количество закладок на сайты ваших конкурентов, значит, рынок начинает реагировать на какие-то их заявления или действия.
3. Внешние ссылки — найдите в отчете Website Grader данные по количеству ссылок на вас и ваших конкурентов. Увеличение числа ссылок на сайт конкурента может говорить о том, что рынок лучше поддерживает его товар.
4. Показатель TwitterGrade — посетите сайт [Twitter.Grader.com](http://Twitter.Grader.com) и проверьте профиль своей компании на сайте Twitter. Сравните его с профилями каждого из ваших конкурентов. Нужно также отслеживать динамику этого показателя.
5. Количество фанатов на Facebook — зайдите на сайт [Facebook.com](http://Facebook.com) и посмотрите, сколько фанатов у веб-сайта вашей компании и у веб-сайтов ваших конкурентов. Вам придется самостоятельно найти их страницы на Facebook. Необходимо наблюдать за изменениями этого показателя во времени. Если у вашего конкурента начинает появляться множество новых фанатов, значит, уровень лояльности их клиентов возрастает. Это означает, что переманить их клиентов будет не так просто, и вам, скорее всего, придется фокусироваться на той части рынка, которая еще не принадлежит конкуренту.

6. Сайт Compete — посетите сайт [Compete.com](http://Compete.com) и сравните с его помощью примерный объем вашего трафика и трафика конкурентов.
7. Маркетинг слухов — проведите в Google поиск “вашего бренда” (название бренда заключите в кавычках). Посмотрите на количество результатов поиска в верхнем правом углу страницы. Сделайте то же самое по каждому своему конкуренту. Количество результатов поиска соответствует количеству страниц в Интернете, на которых есть упоминание вашего бренда. Этот показатель тоже стоит рассматривать в динамике. Вы сможете понять, сколько внимания уделяется в Сети вам и вашим конкурентам. Можете провести аналогичную проверку по отношению к вашим конкурентам в блогосфере, зайдя на сайт [blogsearch.google.com](http://blogsearch.google.com).

## Отслеживайте прогресс

Сейчас мы кратко расскажем вам, как мы используем все эти важные параметры в анализе своих конкурентов (табл. 14.1). Мы советуем вам следить за своими традиционными конкурентами, новыми компаниями на вашем рынке и компаниями, предлагающими альтернативный вашей продукции товар.

Важно провести сравнительный анализ эффективности деятельности вашей компании и компаний-конкурентов. Но еще важнее наблюдать за динамикой результатов такого анализа (рис. 14.1). Вы должны следить за изменениями каждого из этих параметров и обращать внимание на масштабные сдвиги в значении любого из них. Как мы уже говорили, Всемирная паутина может предоставить вашим конкурентам большое преимущество, если они знают, как пользоваться ее возможностями.

**Таблица 14.1. Оценка деятельности конкурентов в Интернете**

Веб-сайт	Website Grade	Google Page Rank	Трафик	Рейтинг блога	Внешние ссылки	Закладки на Del.icious	Проиндексированные Google страницы	Ключевые слова в Google Top 100
www.hubspot.com	99	6	8911	3224	37 538	930	551	701
www.webcitrader.com	93	6	184 416	Нет оценки	37 819	4685	83	9
blog.hubspot.com	99	5	8871	8078	33 179	228	921	353
twitter.grader.com	99	5	4734	3233	230 240	2209	63 000	58

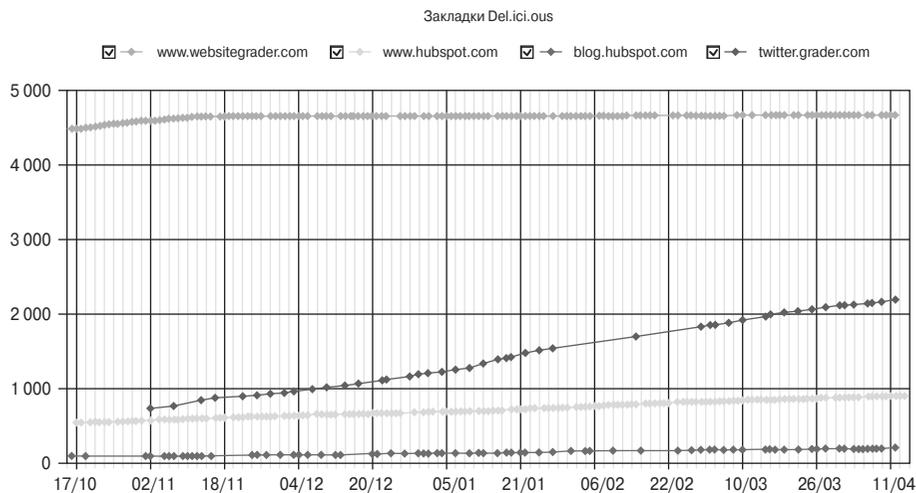


Рис. 14.1. Сопоставление динамики количества закладок Del.ici.ous

## Интернет-маркетинг на практике: *TechTarget*

Компания *TechTarget* была создана в 1999 году и акционировалась в 2007 году. *TechTarget* — эксперт в сфере использования Интернет-маркетинг для привлечения потенциальных клиентов. Она предоставляет свои услуги технологическим компаниям. *TechTarget* создает специализированные веб-сайты с замечательным контентом, которые привлекают людей, которые потом превращаются в потенциальных клиентов. Затем *TechTarget* продает их технологическим компаниям. Грег Стракош, основатель и генеральный директор компании *TechTarget*, говорит: “На данный момент использование методик Интернет-маркетинга является ключевой составляющей нашего успеха”.

Как и многие другие успешные компании, *TechTarget* уделяет много внимания анализу своих конкурентов и каждого их сайта. Табл. 14.2 демонстрирует, как они представляют подобную информацию для себя.

**Таблица 14.2.** Таблица анализа конкурентов компании TechTarget

Веб-сайт	Website Grade	Google Page Rank	Трафик	Рейтинг блога	Внешние ссылки	Закладки на Del.ici.ous	Проиндексированные Google страницы	Ключевые слова в Google Top 100
www.constructionsoftwarereview.com	90	5	513 171	1 815 794	6344	7	3560	765
searchcrm.techtarget.com	95	6	1993	н/о	13 051	59	8020	н/д
www.nationalcontractors.com	84	4	577 845	н/о	8898	9	12700	н/д
www.distributionsoftwarereview.com	23	1	8 716 642	н/о	42	1	80	н/д
www.ganttthead.com	89	6	87 720	137 757	23 727	958	21 400	н/д
project-management-software.org	57	5	205 022	н/о	714	218	75	н/д
www.web-based-software.com	67	5	239 568	н/о	2031	119	269	н/д
www.findaccountingsoftware.com	89	5	234 390	н/о	2398	20	20 100	н/д
www.healthtechnologyreview.com	90	4	799 498	7603	1666	12	572	н/д

Затем они анализируют результаты своей деятельности в сравнении с деятельностью конкурентов и изучают эти данные в динамике. На рис. 14.2 показано, как они наблюдают за динамикой оценки Website Grade своего сайта [www.constructionsoftwarereview.com](http://www.constructionsoftwarereview.com) в сравнении с динамикой оценки их конкурентов.

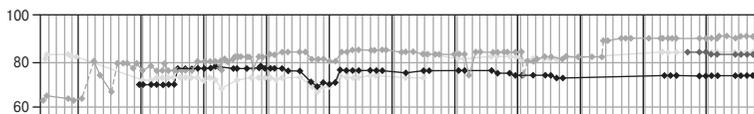


Рис. 14.2. Динамическое развитие TechTarget в сравнении с конкурентами

Также они любят анализировать свои результаты органического поиска в Google, опять-таки, сравнивая их с результатами конкурентов (табл. 14.3).

**Таблица 14.3.** Сравнение результатов поисковой оптимизации конкурентов компании TechTarget

Ключевая фраза	Кол-во поисковых запросов в месяц	Оценка структуры сайта	Оценка программного обеспечения сайта	Рейтинг Capterra	Рейтинг CTSGuides
Обзор работоспособности систем компьютерных приложений	Низкое	1	100+	100+	3
Обзор систем компьютерных приложений	Низкое	1	100+	100+	49
Обзор программ для разработчиков	Низкое	1	100+	100+	100+

Стракош комментирует это следующим образом: “Вся эта информация о конкурентах используется нами для того, чтобы быть в курсе нашей успешности по сравнению с конкурентами. Также мы применяем ее при разработке своего торгового цикла, чтобы отличаться от наших конкурентов”.

## Задания

1. Будьте параноиком.
2. Оцените свой сайт с помощью различных описанных нами выше инструментов.
3. Следите за результатами при помощи программы электронных таблиц или специального компьютерного приложения.
4. Рассматривайте данные в динамике и обновляйте их ежемесячно.
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

## ГЛАВА 15

# О постоянстве, терпении и обучении

Изучать Интернет-маркетинг — все равно, что учиться игре на гитаре. Когда вы только учитесь играть на гитаре, сначала вы тренируетесь брать аккорд G, непривычно замысловато располагая пальцы левой руки и брэнча по струнам медиатором, зажатым в пальцах правой руки. Второй этап — обучение аккордам C и D, каждый из которых требует сложного расположения пальцев левой руки на грифе гитары и — снова — удара по струнам медиатором в правой руке. Третий этап состоит в том, чтобы научиться быстро переставлять пальцы, переходя из одного аккорда в другой. На четвертом этапе вы учитесь перебирать струны так, чтобы звук не прерывался, пока вы меняете аккорды. Пятый этап заключается в том, что вы наконец-то разучиваете свою первую простейшую мелодию. Статистика говорит о том, что из количества людей  $x$ , которые начинают учиться игре на гитаре в любой отдельно взятый год,  $0,5x$  переходят на второй этап,  $0,25x$  добиваются до третьего этапа,  $0,125x$  осваивают четвертый этап и всего лишь  $0,06x$  продолжают обучение на пятом этапе. Иначе говоря, из каждых 100 людей, приступающих к обучению игре на гитаре, только шесть преодолевают первые препятствия и разучивают простейшую мелодию. Вплоть до пятого этапа все ваши усилия кажутся практически безрезультатными, поскольку извлекаемые вами из гитары звуки просто ужасны. Когда же вы добиваетесь до пятого этапа, играть становится легче и вы начинаете получать удовольствие от репетиций. Другими словами, в начале обучения игре на гитаре люди сталкиваются с серьезными трудностями, и эти трудности автоматически отсеивают тех, кто не до конца увлечен процессом игры. Однако после

преодоления определенного рубежа оставшиеся ученики быстро начинают достигать весьма удовлетворительных результатов.

Изучение Интернет-маркетинга тоже сопровождается некоторыми трудностями поначалу. Чтобы использовать его с максимальной эффективностью, выражающейся в количестве новых потенциальных клиентов, вы должны набраться терпения на первые пару месяцев. Не ждите, что спустя неделю дела сами пойдут в гору. Сначала вы не будете замечать особенных результатов, но со временем, после определенного переломного момента, достижения начнут накапливаться значительно быстрее. Например, если вы только начинаете вести блог, то на первых порах не получаете никаких полезных результатов. Если вы ведете блог, а ваша компания тем временем привлекает много последователей на сайте Twitter, то вы получите больше пользы от каждой статьи в блоге, поскольку появляется возможность распространять статьи вашего блога с помощью Twitter ( $1 + 1 = 3$ ).

В процессе обучения обязательно наступит момент, когда вам захочется бросить все это. Но только те, кто не сойдут с дистанции, смогут достичь вершин. Правда в том, что ни один из этих шагов сам по себе не сложен, но их освоение требует постоянных усилий, упорства и настойчивости.

Если вы до сих пор не начали применять технологии Интернет-маркетинга, начните прямо сегодня, пока вас не опередили конкуренты. Если вы попробовали работать с Интернет-маркетингом, но не увидели результатов, просто наберитесь терпения. Мы лично видели, как Интернет-маркетинг помогал достичь успеха сотням компаний в самых разных отраслях. Поэтому мы уверены, что и в вашем случае он даст превосходные результаты. Но от вас потребуются настойчивость, терпение и готовность постоянно получать новые знания.

## Отслеживайте прогресс

Откройте свое расписание и в буквальном смысле слова выделите какой-то отрезок времени в каждом дне на протяжении следующих

трех месяцев, во время которого вы будете создавать замечательный контент, оптимизировать его для поисковых систем и социальных сетей, публиковать его в Интернете, продвигать в сфере социальных сетей и оценивать результаты.

## Вовлекающий маркетинг на практике: Том Брэди

Том Брэди пару лет был запасным квотербеком (четвертьзащитник в американском футболе) в Мичиганском университете, прежде чем начал свою карьеру играющего квотербека. Его пригласили играть в команду *New England Patriots* в шестом раунде после 199 других игроков и первоначально включили в состав команды в качестве четвертого запасного квотербека. Когда один из лучших игроков *New England Patriots* Дрю Бледсоу получил травму и выбыл из игры, тренер Билл Беличик ввел в игру Тома Брэди. Дальнейшая его история известна всем любителям спорта. Брэди побил мировой рекорд по количеству передач, закончившихся тачдаунами, в одном сезоне. Он привел команду *New England Patriots* к трем победам в Супер-кубке (на данный момент).

В одном из интервью тренер Беличик сказал, что в начале карьеры Брэди не обладал физическими данными, необходимыми хорошему квотербеку, но он тренировался усерднее, чем все остальные игроки команды. Действительно, когда тренер приезжал на стадион, Брэди уже был там, заставляя запасных игроков делать дополнительные упражнения до приезда основного состава команды. Брэди был настойчив в своих стараниях, несмотря на то, что он сидел на скамье запасных, казалось, целую вечность.

В Интернет-маркетинге замечательно то, что вы не должны обязательно быть неограниченным алмазом вроде Тома Брэди. Хотя работа с социальными сетями и требует затрат времени, творчества и знаний, входной барьер в эту сферу очень низок. Это означает, что любой может достичь успеха здесь, если будет настойчив и усерден. Продолжайте работать, и достаточно скоро вы обретете известность в своей сети контактов.

## Задания

1. Откройте ежедневник и зарезервируйте два часа в день на протяжении следующих трех месяцев. Посвящайте их продвижению в Сети, преобразованию потенциальных клиентов в покупателей и принятию лучших решений с помощью Интернет-маркетинга.
2. Начните подводить итоги по спискам своих заданий из этой книги.
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

# Почему именно сейчас?

Сто лет назад большинство компаний работали в местном масштабе, и значительная доля их маркетинговых мероприятий была основана на личном общении с клиентами. Возникновение кинематографа, радио и телевидения привело к первому маркетинговому сдвигу. Компании обнаружили, что массовый маркетинг, направленный на потребителей и другие предприятия, гораздо эффективнее прежних методов. Поскольку применять традиционный маркетинг было целесообразнее в масштабах целой страны, а не одного ее региона, многие компании также выросли до национальных масштабов. Такие компании, как *Procter & Gamble*, *Budweiser* и *McDonalds*, наряду со многим рекламными агентствами, эффективно преобразовывавшими огромные суммы денег в еще более ценные взаимоотношения с покупателями благодаря традиционному маркетингу, превратились в современные корпорации невероятных размеров.

Эта “революция” отвлекающего маркетинга продолжалась более пятидесяти лет. Сейчас ее эпоха завершается, так как люди научились успешно игнорировать вмешательства маркетинга в их жизнь. Вместо этого они ищут информацию и делают покупки в Интернете. В условиях такого сдвига возникло целое новое поколение крупных компаний, а также сформировался новый тип рекламных агентств. Новым компаниям и маркетинговым/PR агентствам придется выучить новые правила Интернет-маркетинга, чтобы преобразовывать креативность, контент и общение в ценных клиентов.

Подобно тому, как первоначальные нехитрые маркетинговые приемы уступили место массовому маркетингу, основанному на рекламе и агрессивном продвижении, правила традиционного маркетинга не

годятся для использования в эпоху Интернет-маркетинга. Если вы уже потратили кучу денег на 30-секундные телевизионные рекламные ролики, то теперь не сможете просто выложить их в Интернет. Ничего не получится. Навязывание своего товара или услуги потенциальным клиентам, если они не просили об этом, не сможет оставаться основным источником новых покупателей и, соответственно, прибыли компании.

Перемены в рейтинге *Fortune 500* предвосхищают этот новый сейсмический сдвиг в экономической сфере. В период с 1955 по 1995 год коэффициент текучести рейтинга *Fortune 500* составлял приблизительно 4% в год. Иначе говоря, каждый год примерно 20 компаний выбывали из рейтинга и 20 новых компаний попадали в него. Начиная с 1995 года значение коэффициента текучести достигло 8%, т.е. удвоилось. Теперь ежегодно 40 компаний выбывают из списка и 40 добавляются в него. Из 500 компаний, входивших в рейтинг в 1995 году, к 2009 году остались только 250! И произошедшие перемены иллюстрируют уже начавшееся изменение экономической ситуации. В рейтинг *Fortune 500* вошли новые компании, такие как *Amazon*, *eBay* и *Google*. А “ветераны” наподобие *Toys ‘R’ Us*, *Ace Hardware* и *Polaroid* выбыли из него.

Серьезные экономические сдвиги, подобные нынешнему, предоставляют потрясающие возможности новичкам, желающим выйти на рынок, но являются серьезной угрозой для устоявшихся лидеров отрасли (рис. 16.1). Новые компании с замечательными предложениями могут легко воспользоваться преимуществами меняющейся ситуации, чтобы достичь грандиозных успехов. “Ветераны”, привыкшие полагаться на техники массового маркетинга 1960-х годов рождения, становятся более уязвимыми по сравнению с такими конкурентами.

Есть еще одна интересная особенность таких сдвигов. На этих новых рынках, как правило, существует один победитель и несколько “аутсайдеров”. Вот примеры.

- ◆ *eBay* занимает первое место в рейтинге Интернет-аукционов... а кто на втором месте?



**Рис. 16.1.** Интернет-маркетинг выравнивает возможности в экономике

- ◆ Google принадлежит более 70% рынка поисковых систем.
- ◆ Компания *Zappos* является лидером по продаже обуви в Интернете... а кто на втором месте?
- ◆ Сайт Amazon — на первом месте по продажам книг онлайн... а кто на втором месте?
- ◆ Сайт *Salesforce.com* уверенно лидирует в сфере управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Хотите ли вы воспользоваться новыми возможностями, предоставляемыми переходом от традиционного маркетинга к Интернет-маркетингу, чтобы стать лидером в своей отрасли? Если да, то надо начинать прямо сейчас. Если вы начнете использовать Интернет-маркетинг через год-другой, большинство ваших конкурентов уже будут играть на вашем рынке, и вам будет сложно догнать их. Вы держите в руках руководство по продвижению вашей компании в Интернете и по привлечению новых клиентов. У вас попросту нет причин выжидать... Начните прямо сейчас, сегодня, в эту самую минуту.

Мы надеемся, что эта книга изменит вашу концепцию ведения бизнеса. В нашем случае Интернет-маркетингу это определенно удалось.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

# Инструменты и полезные источники информации

В этом Приложении мы рассмотрим некоторые инструменты и источники информации, которые могут принести пользу любому специалисту по Интернет-маркетингу.

## **InboundMarketing.com**

InboundMarketing.com — бесплатное онлайн-сообщество для специалистов по Интернет-маркетингу. Оно служит как бы дополнением к этой книге.

Мы думаем, вам будут интересны следующие разделы сайта InboundMarketing.com.

**Forums (Форумы)** — Сайт InboundMarketing.com объединяет маркетологов и владельцев небольших компаний из разных стран мира. На форумах вы сможете задать интересующие вас вопросы — или же ответить на вопросы других людей и создать себе репутацию эксперта по Интернет-маркетингу.

**Service Directory (Услуги)** — Что делать, если вы познакомились с теорией Интернет-маркетинга и очень хотите применять ее на практике, но нуждаетесь в помощи при выполнении какой-то конкретной задачи — разработке сайта, обновлении блога или, может быть, управлении оптимизацией описки? В данном разделе сайта InboundMarketing.com вы найдете координаты фирм,

которые предоставляют маркетинговые услуги и могут помочь вам справиться с вашими проектами.

**Marketing News (Новости маркетинга)** — маркетинговый мир сегодня находится на стадии важнейших перемен, которые активно обсуждаются в блогах и на сайтах новостей. На сайте [InboundMarketing.com](http://InboundMarketing.com) мы собираем лучшие и наиболее важные статьи о новостях маркетинга, чтобы вы могли легко найти всю самую актуальную и полезную информацию.

**Jobs (Работа)** — ищете работу в сфере Интернет-маркетинга? Или хотите нанять профессионального сотрудника, владеющего навыками Интернет-маркетинга? На сайте [InboundMarketing.com](http://InboundMarketing.com) есть страница “Работа”, на которой вы найдете десятки лучших вакансий и резюме специалистов по Интернет-маркетингу.

Мы надеемся, что вы присоединитесь к нашему сообществу... и можете распространять информацию об *Интернет-маркетинге!*

## Расширенный поиск в Google

Вы уже знаете, как пользоваться Google. Вы наверняка используете поиск в Google каждый день. Поэтому вы, возможно, думаете: “Как Google может быть действенным инструментом для достижения целей Интернет-маркетинга?” Скорее всего, вы не используете возможности Google в полной мере, и несколько небольших советов могут принести вам пользу. Мы перечислим простые, но эффективные приемы работы с Google. Они полезны не только при поиске, но и при работе с инструментами наподобие **Google Alerts** (об этом мы поговорим чуть позже).

Большинство пользователей просто набирают ключевое слово в строке поиска Google. Они надеются найти то, что им нужно, а если не получается, то просто меняют ключевое слово на другое. Однако вы можете задать дополнительные параметры, которые позволят

Google лучше понять, что именно вы ищете. Вот несколько самых полезных приемов:

**Точно заданная ключевая фраза.** Предположим, вы ищете контент об Интернет-маркетинге. Вместо того чтобы просто написать в строке поиска Google словосочетание *Интернет-маркетинг*, лучше сделайте поиск более точным. Для этого вам нужно просто заключить искомую фразу в двойные кавычки.

Пример: “Интернет маркетинг”.

**Исключите ненужные результаты.** Если вы хотите найти контент об Интернет-маркетинге, но не желаете читать *рекламные объявления*, просто поставьте значок “-” (дефис) перед словом, которое хотите исключить.

Пример поискового запроса: Интернет маркетинг-реклама.

**Поиск конкретных сайтов.** Часто вы хотите найти на конкретном сайте контент, соответствующий вашему поисковому запросу. Даже если этот сайт не имеет встроенной функции поиска, вы можете найти свою ключевую фразу с помощью Google. Просто используйте параметр “site:название\_сайта.com”.

Пример: “Internet marketing” site:inboundmarketing.com

Еще один 5289172 похожий инструмент: вы не пишете в строке поиска *никаких* ключевых слов, кроме оператора “site:”. Так вы сможете узнать приблизительное количество страниц этого сайта, проиндексированных Google.

Пример: site:www.facebook.com

**Похожие слова и синонимы.** Если вы хотите, чтобы результаты поиска включали в себя синонимы или похожие на ключевое слово слова, используйте перед этим словом значок ~ (тильда).

Пример: “Интернет маркетинг”~профессиональный

**Конкретные типы документов.** Если вы хотите найти результаты конкретного типа, используйте параметр filetype: Например, вы мо-

жете искать только презентации PowerPoint, которые имеют отношение к Интернет-маркетингу.

Пример: “Интернет маркетинг” filetype:pptx

**Поиск альтернатив.** По умолчанию, когда вы осуществляете поиск, Google включит в результаты поиска все указанные вами термины. Если вы хотите найти результаты по одному или более ключевому слову, можете использовать оператор OR (Примечание: не забудьте написать OR заглавными буквами).

Пример: Интернет маркетинг OR реклама

## **Инструмент Google Alerts**

Представьте, что у вас есть личный помощник, который занимается исключительно тем, что следит за новыми страницами в Google. Вы даете ему список интересующих вас поисковых слов, и он каждый день старательно впечатывает их в окно поиска Google. Каждый раз, когда появляется новая информация, он отправляет вам письмо по электронной почте. Более того, он помнит, какие статьи уже отправлял вам, так что вы получаете только действительно новую информацию. Всем этим и занимается **Google Alerts**. Причем бесплатно!

Чтобы подписаться на использование **Google Alerts**, посетите сайт <http://Google.com/alerts>. Создайте учетную запись (если у вас еще нет учетной записи на каком-либо другом веб-сайте Google, это займет пару минут). После создания учетной записи можете добавлять ключевые слова, информация по которым вас интересует. Вам нужно сообщить Google всего несколько параметров.

1. Поисковый запрос, обновления по которому вы хотите отслеживать. Пример: Интернет-маркетинг.
2. Каким способом вы хотите получать сообщения (электронная почта или RSS).

3. Хотите ли вы получать сообщения всякий раз, когда Google находит подходящий результат, или только один раз в день.

Мы предлагаем вам пользоваться инструментом **Google Alerts** для того, чтобы отслеживать самые важные для вас ключевые слова — наподобие названия вашей компании, основных терминов вашей отрасли и названий компаний-конкурентов.

Важно помнить, что вы можете указывать для поиска **Google Alerts** не только простые слова. Вы можете использовать *любой* уточняющий параметр из предыдущего раздела, посвященного расширенному поиску в Google. Вы убедитесь, что эти параметры (особенно задание точной фразы и исключение лишних слов) действительно очень полезны! Поначалу количество сообщений о новых страницах может оказаться чрезмерным. Можете применить уточняющие параметры, чтобы отслеживать более конкретные виды информации.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

# Полезные советы для начинающих

Если вы подумываете о том, чтобы создать новую компанию, или у вас уже есть недавно созданная компания, мы можем дать вам несколько ценных советов. Данный список сформировался за годы практической работы. Конечно, список не всеобъемлющий, но он включает в себя некоторые из наших лучших методов и приемов, которые легко реализовать. Если бы мы создавали новую компанию или проект сегодня, вот что мы сделали бы в первые пару недель.

- 1. Выберите правильное имя.** Оно должно быть простым, запоминающимся и однозначным. Отдайте предпочтение домену `.com` и не мудрите чересчур с названием (не надо пропускать в словах гласные буквы или добавлять дефисы). Помните: если в данном домене нет веб-сайта, это вовсе не означает, что он доступен. Доступным является такой домен, который можно зарегистрировать прямо сейчас, или такой, цена которого вас устраивает. Если вы не знаете точно, что данный домен продается, не тратьте свое время на придумывание идеального названия для него.
- 2. Создайте простой веб-сайт.** Не нужно делать его слишком затейливым. Ваша цель — разместить на сайте достаточно контента, чтобы Google “заметил” его. Не переживайте, если сайт раскрывает всех подробностей о вашей компании и ее продукции (все равно этого никто не читает). Используйте хорошую систему контент-менеджмента (Content Management System, CMS), а не программы наподобие Dreamweaver или FrontPage. Тот факт, что вы можете самостоятельно создавать HTML-страницы, не означает, что вы должны чрезмерно увлекаться этим на вашем

сайте. Но функции систем контент-менеджмента пригодятся вам в будущем, можете нам поверить.

3. **Создайте ссылки на ваш веб-сайт.** Если у вас есть личный сайт, разместите на нем ссылку на сайт компании. Если у ваших друзей/родственников/деловых партнеров есть веб-сайты, попросите их тоже добавить ссылки на ваш сайт. Ваша цель — заставить поисковый агент Google начать индексировать ваш сайт. Для начала хватит даже одной авторитетной ссылки. Чтобы проверить, индексирует ли Google ваш сайт, выполните поисковый запрос по образцу: `site:ваш_сайт.com`. Это не идеальный метод, но его будет вполне достаточно.
4. **Создайте учетную запись на сайте Twitter.** Имя учетной записи должно соответствовать названию вашей компании и домена. Разместите на вашем основном сайте ссылку на свою страницу в Twitter, и наоборот. (*Примечание.* Если вы не слишком верите в полезность Twitter, мы не станем вас переубеждать. Но все же создайте учетную запись и зарезервируйте таким образом ее название. А потом предавайтесь скептицизму сколько хотите).
5. **Предоставьте посетителям вашего сайта возможность подписаться на электронную рассылку.** Хотя лично мы предпочитаем и (вам рекомендуем) RSS, не все пользователи согласны с нами. Позвольте посетителям вашего веб-сайта получать сообщения об обновлениях сайта по электронной почте.
6. **Создайте привлекательный логотип.** Посетите сайты вроде 99designs или CrowdSpring и подберите для себя что-нибудь подходящее. Убедитесь, что вместе с прочей информацией вы получили векторное изображение (формата Illustrator или EPS). Логотип играет важную роль при работе в Интернете, поскольку вы будете так или иначе использовать его во многих своих учетных записях.
7. **Создайте простую бизнес-страницу на сайте Facebook.** Такие страницы также называют “фанатскими”. Сначала у вас будет

мало фанатов — и это нормально. Вам нужно, чтобы эта страница просто была. Разместите на ней ссылку на свой основной веб-сайт и краткое описание своей компании и ее деятельности.

- 8. Создайте простой URL-адрес на сайте Facebook.** Facebook позволяет вам создать персональный URL-адрес для своей “фанатской” страницы. Так что вы можете заменить невразумительный адрес, который Facebook устанавливает по умолчанию, на что-нибудь типа `http://facebook.com/hubspot`. Обязательно воспользуйтесь этой функцией. Можете также создать субдомен и перенаправить его на вашу страницу на Facebook. Например, мы создали такой субдомен: `facebook.hubspot.com`. Создание подобного субдомена не требует капиталовложений и особых усилий (это делается с помощью вашего регистратора доменных имен).
- 9. Заведите блог.** Можете воспользоваться одним из бесплатных инструментов хостинга (например, `WordPress.com`), но *не используйте* их доменные имена. Пусть ваш блог носит имя `blog.ваша_компания.com` или, если вы хорошо разбираетесь в компьютерных технологиях, назовите его `ваша_компания.com/blog`. *Не присваивайте* ему имя `ваша_компания.wordpress.com`, если хотите сами контролировать поисковый рейтинг вашего блога и перенаправлять его на ваш основной веб-сайт. Скорее всего, `WordPress.com` обойдется без вашей помощи в оптимизации поиска.
- 10. Напишите статью в блоге.** Говорите о том, что действительно волнует вас. Что отличает вашу компанию от конкурентов? Опишите своих идеальных клиентов.
- 11. Воспользуйтесь инструментом Google Alerts.** Вам нужно отслеживать новости Интернета как минимум по следующим позициям: название вашей компании, ссылки на ваш домен (`link:ваш_домен.com`) и ключевые слова вашей отрасли. Постарайтесь найти баланс в количестве отраслевых ключевых

слов, иначе вас захлестнет поток бесконечных сообщений, которые вы быстро привыкнете игнорировать. Вы можете работать над этим постоянно, все время совершенствуя параметры поиска. (Да, и используйте функцию *As It Happens* в *Google Alerts*, чтобы сообщения приходили к вам сразу же после появления интересующих вас обновлений.)

**12. Определите тройку своих сильнейших конкурентов.**

Представьте, что кто-то платит вам 10 000 долларов за поиск информации по каждому конкуренту. Вы должны действительно хорошо поработать. Ну как, едва удалось найти трех конкурентов? Пришлось приложить массу усилий? Отлично. Теперь найдите еще трех. Выберите из получившейся шестерки конкурентов двух, которые, по вашему мнению, по-настоящему сильны в вопросах маркетинга. У них должны быть: рейтинг *Website Grade* больше 95, блог с постоянными читателями, веб-сайт, на который заходят посетители, учетная запись на *Twitter*, где они действительно оставляют сообщения, и т.д. Вам нужно следить за этими двумя конкурентами и учиться у них. Добавьте названия этих компаний и их веб-сайты в параметры поиска *Google Alerts*.

**13. Обновляйте свой профиль на сайте LinkedIn.**

У вас ведь есть профиль на *LinkedIn*, верно? Упомяните там свою новую компанию и разместите ссылку на ее сайт в одном из трех полей, предназначенных для этого. Создайте соответствующий якорный текст. Не используйте текст “Мой веб-сайт”, заданный по умолчанию. Якорный текст должен содержать название вашей новой компании и, возможно, несколько характеризующих ее деятельность слов.

**14. Найдите подходящих вам пользователей Twitter.**

Используйте опцию поиска *Twitter.grader.com*, чтобы найти влиятельных пользователей *Twitter* в вашей сфере деятельности. Начните следовать за ними. Вам нужно начать строить взаи-

моотношения и развивать собственную сеть контактов на сайте Twitter. Не поддавайтесь искушению воспользоваться функцией массового следования за множеством случайных людей или какими-либо другими приемами только для того, чтобы количество ваших последователей возросло. Это не сыграет решающей роли. Лучше поддерживайте действительно ценные взаимоотношения. Если вы настроены серьезно, то начните использовать приложение наподобие TweetDeck. Так вам будет проще следить за обсуждениями.

15. **Создайте учетную запись на StumbleUpon.** Укажите сферы своих интересов (это входит в программу регистрации). Уделяйте 10 минут в день (не больше!) применению StumbleUpon и голосованию за и против. Начните включать в друзья пользователей, добавляющих сайты, релевантные и интересные для вашей новой компании. Не добавляйте собственные материалы — просто принимайте участие в жизни сайта.
16. **Подпишитесь на LinkedIn Answers.** Выберите одну или несколько категорий, которые наиболее точно соответствуют вашим интересам. Каждый день отвечайте на один вопрос по теме, в которой вы хорошо разбираетесь. Не нужно заниматься саморекламой. Вам необходимо завоевать уважение и доверие пользователей, а не продать им что-либо.
17. **Найдите блоггеров, которые пишут о вашей отрасли.** Подпишитесь на их блоги и регулярно читайте их новые статьи. Оставляйте содержательные комментарии и принимайте участие в обсуждениях. (Не надо писать спам или банальные комментарии наподобие “классно”. Если вам нечего сказать по существу, не вступайте в обсуждение вообще.)
18. **Начните заводить деловые связи на сайте Facebook.** Разделите своих пользователей на группы — бизнес и друзья/семья. Позже это вам пригодится. Не занимайтесь рассылкой спама и не про-

сите людей посетить ваш веб-сайт. Вполне вероятно, что на данном этапе ваш сайт не представляет собой ничего особенного.

- 19. Узнайте рейтинг вашего сайта с помощью Website Grader.** Исправьте основные ошибки, найденные им. Выполнив его простейшие рекомендации, вы, скорее всего, сможете достичь значения рейтинга 50 и больше.
- 20. Установите программное обеспечение для веб-анализа.** Вам необходимо начать отслеживать объем трафика вашего веб-сайта. Откуда он приходит? Куда направляется? Какие ключевые слова привлекают к вам новых потенциальных клиентов?
- 21. Поощряйте комментаторов в своем блоге.** Заметив, что люди комментируют ваши статьи в блоге (а это обязательно произойдет), постарайтесь поощрить их. Оставьте комментарий, который продолжил бы обсуждение, или ответьте на чей-то вопрос. Это продемонстрирует людям, что вам интересна их точка зрения.
- 22. Помогайте своим помощникам.** Когда кто-то добавляет ссылку на ваш сайт или пишет о вас в своем блоге, помогите ему получить больше трафика. Упомяните его на сайтах Twitter, StumbleUpon, Digg. Помогая своим помощникам, вы помогаете сами себе. Люди отметят такое поведение и станут охотнее добавлять ссылки на вас и писать о вас.
- 23. Зарезервируйте название своей компании на YouTube.** Сделайте это по той же причине, по которой вы зарезервировали доменное имя и учетную запись на сайте Twitter. Вы сможете использовать свое пользовательское имя на YouTube для того, чтобы добавлять на сайт свои видеоролики и поддерживать свой бренд (например, <http://youtube.com/hubspot>).
- 24. Создавайте и размещайте на сайте YouTube скринкасты.** Скринкаст — это простая запись происходящего на экране вашего компьютера с аудиокomentarиями. Запишите простой и короткий обучающий скринкаст на тему, имеющую отноше-

ние к вашей сфере деятельности. Разъясните, как нужно делать что-то простое (то, что это просто для вас, не означает, что все остальные так считают). Разместите этот видеоролик на странице вашей компании на YouTube. Напишите статью в блог с дополнительными пояснениями и вставьте данный видеоролик в текст статьи.

25. **Создайте список ключевых фигур вашей индустрии.** Напишите на его основе пост в свой блог. Например: “Семнадцать супер-агентов по продаже недвижимости, с которыми я хотел бы поболтать за чашечкой кофе”. Просто перечислите этих людей и объясните, почему вы считаете их выдающимися. Добавьте ссылки на их веб-сайты или пользовательские профили (это будет интересно и полезно читателям вашей статьи, а также повысит вероятность того, что упомянутые вами люди обратят внимание на вашу статью и посетят ваш блог в ответ).
26. **Подпишитесь на свою личную RSS-рассылку на сайте LinkedIn.** Благодаря этому вы сможете быть в курсе обновлений информации ваших онлайн-знакомых и поддерживать с ними связь. Вы сможете узнать, с кем они общаются, в какие группы вступают и т.д. Лучше всего это сделать путем подписки на личную RSS-рассылку. Для этого кликните на оранжевом значке RSS в разделе **Network Updates** (“Обновления пользователей сети”) вашей начальной страницы на сайте LinkedIn.



# Предметный указатель

- З**
- 37Signals, 39
- A**
- Ace Hardware, 228  
Alexa, 179  
Amazon, 228; 229  
American Express, 199  
Apple, 42; 43; 132
- B**
- BlackBerry, 58  
Budweiser, 227
- C**
- Chubb, 215  
Coca-Cola, 19; 195  
ComScore, 75  
Connell Donatelli, 30  
Constant Contact, 191  
Content Management System, CMS, 237
- D**
- Delicious, 52; 105; 216  
Digg, 49; 60; 62; 105; 106; 129; 131; 145  
    Кнопка Digg, 132  
    контент, 129  
DIYShutters, 103
- E**
- EBay, 228  
Enquiro, 77
- F**
- Facebook, 13; 14; 19; 29; 30; 49; 60; 61; 62; 71;  
    105; 106; 109; 114; 126; 139; 143; 179; 216  
    бизнес-страница, 110  
Fortune 500, 228  
FreshBooks, 140  
FutureWorks, 211
- G**
- General Electric, 203; 215  
Google, 13; 18; 19; 38; 39; 49; 50; 51; 54; 61;  
    64; 66; 70; 75; 77; 91; 98; 105; 155; 160; 168;  
    228; 229; 232  
    алгоритм поиска, 80  
    индекс, 52; 55; 59; 79; 102  
    принципы работы, 79  
    рейтинг, 79  
    Add URL, 80  
    AdWords, 76; 77; 100; 103; 157  
    Alerts, 232; 234; 239  
    Reader, 65; 73
- H**
- HubSpot, 19  
HubSpot Website Grader, 15
- I**
- IBM, 19; 195  
ICQ, 13  
Intel, 215  
iPod, 42; 43
- K**
- Kiva, 179

**L**

LinkedIn, 19; 30; 62; 105; 106; 114; 139; 144;  
157; 240; 243  
DirectAds, 118  
поиск, 117  
электронная рассылка, 118  
Link Farm, 97

**M**

MarketingSherpa, 25; 77  
McDonalds, 227  
Microsoft, 40; 215  
MySpace, 114

**N**

New England Patriots, 225  
New York Times, 50

**P**

PageRank, 80  
Polaroid, 228  
PR20/20, 212  
Procter & Gamble, 19; 195; 227  
PR-агентство, 207; 210  
выбор, 208

**R**

Reddit, 49; 62; 105  
RSS, 35; 37; 51; 56; 60; 131; 178; 238  
Reader, 65; 66; 67; 121  
рассылка, 243

**S**

Shift Communications, 212  
StumbleUpon, 60; 62; 105; 106; 133;  
144; 146; 241  
StumbleUpon трафик, 135

**T**

TechCrunch, 50  
TechTarget, 219  
The Boston Celtics, 215

The Grateful Dead, 43; 51  
Toys R Us, 228  
Twitter, 13; 14; 19; 30; 49; 60; 62; 71; 105;  
106; 123; 125; 126; 140; 141; 144; 157; 216;  
238; 240  
поиск, 126  
последователи, 126  
профиль пользователя, 125  
Grade, 139  
Grader, 126; 145  
Search, 145

**U**

URL, 56; 89

**V**

Venator Partners, 176

**W**

W2 Group, 211  
Wal-Mart, 215  
Website Grade, 66; 216  
Website Grader, 101; 209  
Whole Foods Market, 70  
Whole Story, 70  
Wikipedia, 50; 105

**Y**

Yahoo, 62  
YouTube, 30; 49; 57; 136; 140;  
200; 242  
учетная запись, 137

**Z**

Zappos, 13; 167; 229

**A**

Аватар, 107  
Атрибут alt, 93  
Атрибут no-follow, 95; 108

**Б**

Бернерс-Ли, Т., 33  
Берчард, М., 168  
Блог, 28; 37; 50; 55; 56; 60; 64; 68; 94; 224; 239  
    комментарии,  
    контент, 57  
    модерирование, 63  
    название, 56  
    продвижение, 62  
Блогосфера, 28; 51  
Брэди, Т., 225  
Брэйди, П., 70

**В**

V2B, 171; 176  
Веб, 33  
Вебинар, 51; 149; 152  
Вебкаст, 51  
Веб-сайт, 33; 34; 55; 237  
Веб-страница, 77; 78; 79; 85  
    заголовок, 91  
    изображение, 92  
    контент, 91  
    мета-тег описания, 88  
    начальная, 87  
    рейтинг, 80; 93  
Видеоконтент, 200  
Видеоролик, 50; 57; 137  
Википедия, 53; 54; 105  
Вирусный маркетинг, 39; 50; 61  
Внешняя ссылка, 39; 52; 55; 93; 96; 102; 216

**Г**

Годин, С., 41  
Гроув, Э., 215  
Гудман, Г., 192

**Д**

Дефрен, Т., 212  
Дигг, 130  
Домен, 71; 237  
Доменное имя, 89; 90  
Дорвей-страница, 99

**З**

Заголовок, 59; 60; 61; 131  
    веб-страницы, 86; 91  
    страницы, 87  
Закладка, 52; 62; 216

**И**

Интернет, 28; 33; 41; 45; 51; 195; 215; 227  
Интернет-гражданин, 196  
Интернет-маркетинг, 14; 19; 29; 30; 41; 42;  
    43; 50; 55; 65; 70; 86; 149; 167; 171; 173; 178;  
    187; 192; 193; 195; 197; 207; 209; 212; 219;  
    223; 224; 231; 233  
    стратегия, 42  
Интернет-турист, 196

**К**

Кавасаки, Г., 199  
КИСА, 195; 204  
Клементс, Дж., 30  
Клинтон, Х., 29  
Клоакинг, 99  
Ключевое слово, 39; 55; 76; 80; 82; 83;  
    84; 102  
    релевантность, 83  
Комментарии, 142  
Конверсия, 149  
Конкуренция, 42  
Контент, 35; 37; 49; 50; 51; 55; 64; 65; 77; 82;  
    150; 176; 187; 199  
    в блоге, 58  
    веб-страницы, 91  
    комментарии, 63  
    пользовательский, 95  
    целевой страницы, 157  
Концепция 4Е, 140  
Коэффициент преобразования, 85; 150; 152;  
    154; 155; 158; 161; 163; 164; 166; 179; 190  
Круг, С., 152  
Кэш, Дж., 215

**Л**

Логотип, 238

**М**

Мак-Дермент, М., 140  
Мак-Кейн, Дж., 30  
Маркетинг, 28; 195; 227  
Маркетинговая воронка, 187; 188; 202  
Массачусетский технологический институт, МТИ, 18; 41; 203  
Массовый маркетинг, 19; 25; 28; 171; 228  
Мейер, М., 155  
Мета-тег описания веб-страницы, 88  
Микроблог, 123  
Многомерное тестирование, 155  
Модель 4Е, 204

**О**

Обама, Б., 29; 40  
Оператор OR, 234  
Оператор site, 233  
Оптимизация поиска, 59; 78; 82; 85; 86  
    белая, 97  
    черная, 96  
Отраслевые издания, 27

**П**

Параметр filetype, 233  
Перекрестная ссылка, 55  
Плата за клик, 76; 77; 85; 100  
Подкаст, 51; 137  
Поиск, 75  
    оплачиваемый, 76; 77; 100  
    органический, 76; 77  
Поисковая система, 55; 88; 98; 99  
Поисковый маркетинг, 30  
Поисковый рейтинг, 75  
Показ, 76  
Политика конфиденциальности, 165  
Правила лидерства 4Е, 202  
Преобразование, 149; 179  
Призыв к действию, 150; 151; 155; 158; 165; 173  
Профиль пользователя, 106  
    аватар, 107  
    биография, 108  
    имя, 106

Прямая почтовая рассылка, 26  
ПУЗО, 154  
Пэйдж, Л., 80

**Р**

Редизайн, 36; 37; 40  
Рейтинг охвата, 201  
Реклама, 50; 51; 65; 76  
    на Facebook, 111  
    на радио, 26  
    с платой за клик, 76; 100  
Релевантность, 83  
Ретцер, П., 212

**С**

Система контент-менеджмента, 89  
Скринкаст, 242  
Скрытый текст, 99  
Солис, Б., 211  
Социальные сети, 28; 30; 37; 51; 105; 128; 178; 199  
Сплит-тест, 154  
Ссылка, 49; 50; 57; 62; 64; 67; 81; 108  
Статья, 59  
    заголовок, 59  
    продвижение, 62  
    текст, 60  
Стракош, Г., 219  
Субдомен, 56; 71; 143; 239

**Т**

Твит, 123; 125  
Телемаркетинг, 25  
Телереклама, 26  
Торговая выставка, 26  
Трафик, 49; 56; 65; 67; 78; 83; 101; 133  
    оплачиваемый, 100  
    по ключевому слову, 78

**У**

Уолш, Дж., 53  
Уэлч, Дж., 203

**Ф**

Ферма ссылок, 97; 98  
Форма для заполнения, 162; 165; 173;  
174; 179  
Френчман, Э., 30

**Х**

Халлиган, Б., 15; 18; 53; 58  
Хьюз, К., 29  
Хэкс, А., 41; 43

**Ц**

Целевая аудитория, 28; 36; 38; 41; 135  
охват, 178  
Целевая страница, 157; 159; 179  
главные характеристики, 158

контент, 157; 158  
оптимизация, 166  
тестирование, 161

**Ш**

Шах, Д., 15; 18; 58; 123

**Э**

Экспертный обзор, 50  
Электронная почта, 35; 37; 56  
Электронная рассылка, 238  
Эмерсон, Р.У., 177

**Ю**

Юзабилити, 152

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА КРАТКИЙ КУРС

**Филип Котлер**

Первое знакомство с теорией маркетинга большинства граждан бывшего СССР началось с книги Филипа Котлера “Основы маркетинга”, выпущенной издательством “Прогресс” в 1990 году. Учебник оказался настолько своевременным и востребованным, что тут же появились сотни тысяч пиратских копий, изданных предприимчивыми дельцами от издательского бизнеса. Книга, которую Вы держите в руках, — единственное, на сегодняшний день, легальное издание полюбившегося бестселлера. В это издание включена новая глава об интерактивном маркетинге и новые примеры практического применения отдельных теоретических положений. Книга предназначена студентам экономических специальностей, но будет интересна и широкому кругу читателей.



[www.williamspublishing.com](http://www.williamspublishing.com)

**ISBN 978-5-8459-0376-1** в продаже

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

## ЧЕТВЕРТОЕ ЕВРОПЕЙСКОЕ ИЗДАНИЕ

**Филип Котлер**  
**Гари Армстронг**  
**Джон Сондерс**  
**Вероника Вонг**

Четвертое европейское издание классической и авторитетной книги “Основы маркетинга” по-прежнему находится на переднем крае современного маркетинга. Оставаясь признанными классиками в данной сфере, Котлер, Вонг, Сондерс и Армстронг разработали свежий, практичный и управляемый подход к маркетингу. Предлагаемое издание содержит еще больше полезных особенностей.



[www.williamspublishing.com](http://www.williamspublishing.com)

**ISBN 978-5-8459-1227-5** в продаже

# МАРКЕТИНГ ДЛЯ "ЧАЙНИКОВ" 2-Е ИЗДАНИЕ

*Сара Ходжсон*

Маркетинг существует столько, сколько существуют товарно-денежные отношения и экономика в принципе. Однако в последнее время он приобретает все большее значение. Глобализация и доступность информации привели к тому, что конкуренция неумолимо ужесточается, и сегодня, чтобы продать товар, нужно приложить немалые усилия — составить привлекательное маркетинговое послание, понять желания потребителей и удовлетворить их, разработать выигрышный дизайн и найти "ключик" к каждому человеку. Книга в простой и доступной форме рассказывает о различных стратегиях, методах и средствах маркетинга, которые необходимы, чтобы успешно выполнить эту задачу. Обилие советов и рекомендаций, основанных на богатом опыте автора, делает ее похожей не на академический учебник, а на практическое руководство к действию.



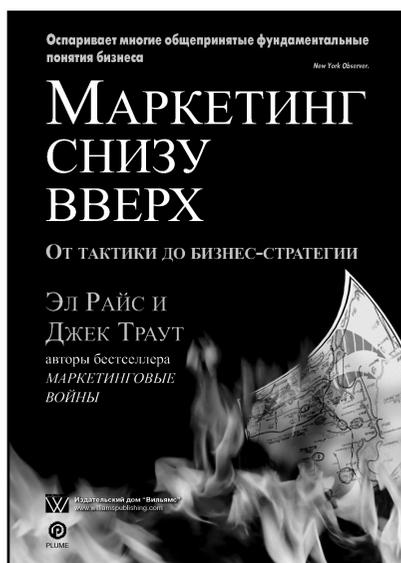
[www.dialektika.com](http://www.dialektika.com)

ISBN 978-5-8459-1252-7

в продаже

# МАРКЕТИНГ СНИЗУ ВВЕРХ ОТ ТАКТИКИ ДО БИЗНЕС СТРАТЕГИИ

**Эл Райс и Джек Траут**



[www.williamspublishing.com](http://www.williamspublishing.com)

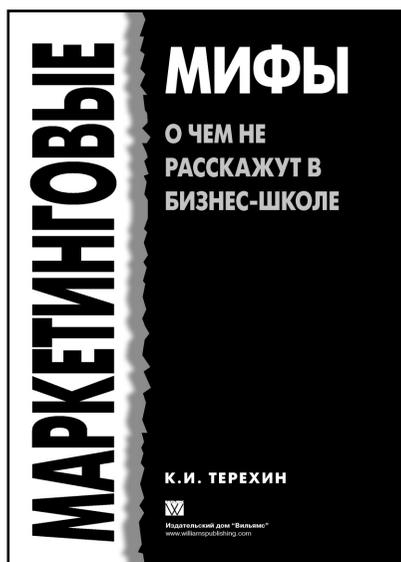
**ISBN 978-5-8459-1488-0**

Сможет ли Coca-Cola выстоять перед вызовом Pepsi-Cola? Сможет ли Burger King “поджарить” McDonald’s и захватить рынок фаст-фуда? Сможет ли GM отыгаться за свои потери в продажах престижных автомобилей, понесенные из-за Lincoln-компании Ford? Ведущие эксперты Америки по маркетингу, Эл Райс и Джек Траут, говорят: “Да, они смогут”. Но для этого они должны решиться на то, чтобы взять все традиционные теории дальнесрочного планирования, разработки миссии компании, постановки целей и планирование годового бюджета и выбросить их в мусорную корзину. Революционная маркетинговая теория Райса и Траута переворачивает всю привычную житейскую мудрость вверх тормашками. Вместо нее они показывают, что в сегодняшней конкурентной, быстро меняющейся бизнес-среде компания должна находить тактику, которая обязательно срабатывает, а затем превращать ее в стратегию.

**в продаже**

# МАРКЕТИНГОВЫЕ МИФЫ

**К.И. Терехин**



[www.williamspublishing.com](http://www.williamspublishing.com)

В этой книге автор обобщает свой опыт, накопленный им за 12 лет на пути от рядового sales-менеджера до генерального директора. Он не теоретик и главное его умение — увеличивать объем продаж. Основная идея автора достаточно смела и состоит в том, что подавляющее большинство теорий маркетинга и менеджмента имеют именно теоретическое значение и очень немногим могут помочь в практической работе. Поэтому назначение этой книги он видит в том, чтобы в одних случаях предложить читателям иной взгляд на проблему, а в других — предостеречь от напрасно потраченных ресурсов.

Будучи практиком, автор расценивает маркетинг не как инструмент изучения рынка, а как способ увеличения объема продаж компании и, в конечном счете, повышения ее прибыльности.

**ISBN 978-5-8459-1489-7** в продаже

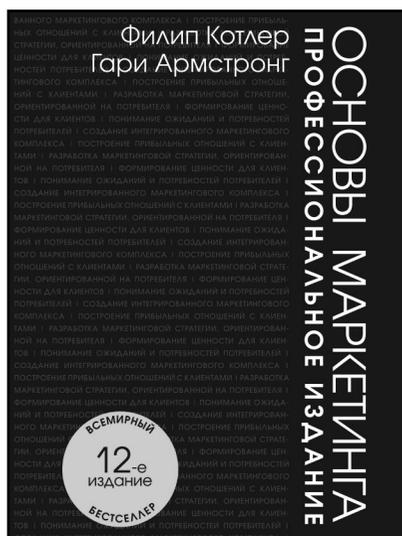
# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

## ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ

### 12-е издание

**Филип Котлер,  
Гари Армстронг**

Цель данного издания учебника *Основы маркетинга* — ознакомить тех, кто приступает к изучению основ маркетинга, с восхитительным миром современного маркетинга. Авторы стремились использовать новаторский и вместе с тем достаточно близкий к практике и увлекательный подход к изложению материала. Подобно любой другой эффективной компании, предлагающей своим клиентам те или иные продукты или услуги, мы стремились создать как можно большую стоимость для вас, наши дорогие клиенты. Мы без усталы трудились над каждой страницей, таблицей, рисунком, фактом и примером, представленными в этой книге, стремясь сделать ее лучшим учебником, который можно было бы использовать как для изучения, так и для преподавания основ маркетинга.



[www.williamspublishing.com](http://www.williamspublishing.com)

**ISBN 978-5-8459-1466-8** в продаже

# СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

**Дэвид Кревенс**



[www.williamspublishing.com](http://www.williamspublishing.com)

В современной рыночной экономике происходит повсеместное ужесточение конкурентной борьбы. Эта книга, благодаря удачному сочетанию теоретического и практического материала, подскажет, как разрабатывать такие стратегии маркетинга, которые позволят вашей компании удержаться на плаву в бушующем море конкуренции, кроме этого, вы узнаете как найти и развить уникальные конкурентные преимущества, которые обеспечат вашему бизнесу устойчивую конкурентную позицию. Особое внимание автор этой книги уделил таким стратегически важным проблемам организации маркетинговой деятельности на предприятии, как рыночная ориентация всех функциональных подразделений компании; установление и поддержание долгосрочных отношений с потребителями, поставщиками, посредниками. Книга предназначена для студентов старших курсов, менеджеров различного уровня.

**ISBN 978-5-8459-1391-3**

**в продаже**