

Привлечение

Наконец-то мы добрались до самого «сладкого» — привлечения посетителей.

Одна из самых распространенных ошибок в Сети — приводить посетителей на сайт, где еще не определены целевые действия и не проработаны рычаги убеждения. В этом случае «стайки» потенциальных клиентов, которых вы привлекаете на сайт, просто приходят и уходят. Это все равно что носить воду в решете.

Внимание! Привлекайте посетителей на сайт только ПОСЛЕ того, как разобрались с целями и уделите должное внимание убеждению.

Не забывайте, что первое впечатление еще никому не удалось произвести дважды.

В качестве примера проиллюстрирую текущую ситуацию с системой ClientoBox. Периодически нам поступают предложения о рекламе этой системы через базы рассылок, блоги и т. п. Обещают хороший

трафик. Но прежде чем бросаться привлекать людей, мы решили проанализировать, как себя чувствуют те немногие, кто уже пользуется системой.

Оказалось, что сайт дает неплохую конверсию — около 30%. Пользователи регистрируются, все хорошо. Но уровень повторных использований оставляет желать лучшего: многие аккаунты до сих пор пусты или активность в них минимальна.

Значит, что-то мешает клиентам использовать систему. Значит, нужно что-то менять, прежде чем привлекать еще больше клиентов, иначе есть вероятность, что они придут, зарегистрируются, а затем просто развернутся и уйдут, составив свое мнение о ClientoBox как о неудобной или ненужной системе. И убедить их попробовать воспользоваться ею еще раз будет гораздо сложнее.

Разумное привлечение посетителей на сайт можно охарактеризовать как принцип «Измерь и заплати». Именно о нем и пойдет речь в следующем разделе.

Измерь и заплати

По традиции ориентиром в этом разделе тоже станет кинофильм. На сей раз это отечественная экранизация романа Виктора Пелевина «Generation П».

В этом фильме есть знаковый момент: главный герой — копирайтер Вавилен Татарский беседует со своим начальником, руководителем одного

из первых рекламных агентств в России девяностых годов. В ходе диалога директор спрашивает:

— Как думаешь, зачем люди дают рекламу?

— Как зачем? Чтобы товар продать.

— А вот и нет! Сейчас такое время. Клиент хочет показать, что он может взять и выкинуть миллион в мусорное ведро.

Не так уж далеко мы в рекламе ушли от девяностых. Анализируя российские веб-проекты, глядя, как они тратятся на рекламу, понимаешь, что люди по-прежнему бросают миллионы в мусоропровод. Просто вслух об этом уже никто не говорит.

Принцип «Измерь и заплати» по-прежнему мало кто использует. А ведь с его помощью вы можете существенно сократить расходы на рекламу, увеличив число сделок.

Я не буду рассказывать здесь о новостях SEO или об алгоритмах контекстной рекламы. Наверняка к тому моменту, когда выйдет эта книга, они уже изменятся.

Например, до недавнего времени для продвижения активно использовались покупка ссылок, биржи ссылок и т. п., а в 2012 году Google и Яндекс синхронно ввели новые алгоритмы поиска и теперь учитывают поведенческие факторы.

Теперь важно, сколько времени посетитель проводит на сайте, на какие ссылки он кликает. Если посетитель провел на сайте всего пару секунд,

поисковики об этом узнают первыми и посчитают, что ваш сайт неинтересен посетителям, а значит, рекомендовать его одним из первых нельзя. Сайт упадет в выдаче.

Покупка ссылок (на специализированных ресурсах вы платите немножко денег, и на ваш сайт чудесным образом начинают ссылаться множество других сайтов; покупка ссылок долго считалась самым эффективным способом SEO-продвижения) теперь потеряла всякую привлекательность. Поисковики уходят от понимания «раз на тебя много ссылок, значит, ты клевый».

В начале 2013 года Google даже устроил показательную казнь одного из крупнейших сервисов доставки цветов в Британии Interflora за то, что их ресурс покупал множество ссылок и использовал эту стратегию для привлечения посетителей. Google просто удалил данный сайт из выдачи. Вообще.

Как известно, одна из первых задач интернет-маркетинга — быть найденным. *Если тебя не могут найти, значит, ты не существуешь.* Сайт — не магазинчик на берегу моря, в который рано или поздно заглянут проходящие мимо туристы.

Будьте осторожны и следите за изменениями в работе поисковиков!

Однако я хочу поговорить не о фишках в работе поисковых систем, а о стратегии привлечения на сайт нужных вам посетителей.

Главная задача поисковиков — приносить пользу посетителям.

Поисковики борются за «полезный интернет». Если раньше их задача ограничивалась ранжированием сайтов, то теперь они взяли на себя куда более амбициозную цель — догадаться, что нужно и интересно конкретному пользователю.

Если раньше цель «хочу, чтобы мои кухни находились в Яндексе по запросу “кухни” и были не ниже 5-го места в топе» была вполне нормальной и оправданной, то теперь она теряет всякий смысл: поисковики уже разделили пользователей на «умных и красивых» и теперь по одному и тому же запросу будут выдавать мне одни сайты, а вам — совсем другие. Мы все «под колпаком» — роботы следят за нами, наблюдают, что мы ищем, что мы комментируем и лайкаем в соцсетях, и исходя из наших интересов предлагают те или иные сайты.

Недавно я проводил эксперимент. Мы с другом ввели один и тот же запрос, который меня привел на мой собственный блог (Google выдал мне его первым в списке), а моему другу первой ссылкой шла перепечатка поста из моего блога, а все потому, что тот блог (Cossa) он читал чаще, чем мой.

Все алгоритмы поиска меняются. Долгое время я не мог написать эту главу из-за высочайшей скорости изменения правил продвижения. На момент написания этих строк Яндекс анонсировал сервис

«Острова», который должен еще раз изменить паттерн поиска. Но вы никогда не проиграете, если сделаете ставку на пользу для посетителей. Давайте интересный, нужный контент, пишите о том, что люди ищут, стремитесь сделать свой ресурс нужным, и будет вам счастье.

Дайте ответ на вопрос пользователя, удовлетворите его потребность.

Но ваша задача все-таки не в том, чтобы выдавать дармовой, пусть и очень полезный контент всем подряд. У вас свои цели:

- быть найденным (замеченным);
- быть упомянутым.

В этой главе мы рассмотрим самый важный вопрос: где и как привлекать аудиторию?

Где привлекать посетителей?

Есть три главных канала продвижения в интернете, которые можно использовать для привлечения клиентов.

- 1. Поиск.** Вас должны найти там, где ищет ваша аудитория.
- 2. Социальные медиа.** Вашим контентом должны делиться, вы должны привлекать тематическую

аудиторию из групп и страниц в социальных медиа, а также распространять свой контент в собственных и чужих группах.

3. Реклама.

- **Платная реклама** живет и будет жить. Сейчас она обладает мощнейшими возможностями для таргетинга (возможности выбрать только необходимую для вас аудиторию по интересам, полу, возрасту, поведению и т. д.).
- **Заслуженная реклама.** Ваше убеждение должно быть таким, чтобы про вас начинали писать другие сайты. И если ваш контент копируют, с радостью размещают или «воруют» другие сайты, то вы все делаете хорошо.
- **Реклама офлайн.** Не использовать свои точки контакта в офлайне при помощи онлайн-маркетинга — просто преступление.

Теперь о каждом канале подробнее.

Поиск

Быть найденным. Суть поисковой рекламы в том, чтобы взять ваши ключевые слова и сделать на эту тему контент. Этот контент индексируют поисковики, и, соответственно, ваш сайт легко найти в Сети.

Не ограничивайтесь глобальными поисковыми системами Google и Яндекс. Для некоторых бизнесов продвижение в них ничего не даст. Зато в более узких тематических системах может сработать отлично.

Например, для туристической отрасли, возможно, больше подойдет продвижение на сайте TripAdvisor и в прочих туристических справочниках. А для местного кафе или шиномонтажа намного полезнее будет продвигаться в справочниках компаний (2GIS, Яндекс.Карты, Google Maps и других сайтах-справочниках компаний). Продвигаете мобильные приложения? Сфокусируйтесь на AppStore и/или Google.Play.

Но я все же остановлюсь на широком понятии поиска — быть найденным через глобальные поисковые системы Яндекс и Google.

Про поисковую оптимизацию пишут много и часто: законы в ней меняются постоянно. Есть две стороны вопроса: светлая (когда мы оптимизируем сайт, делая его удобным для поисковой системы, помогая ему находить полезную информацию для пользователей) и темная (когда мы стараемся подкрутить результаты, покупая ссылки на других сайтах). Я верю только в светлый путь.

Особенности продвижения через блог

Сегодня одним из наилучших инструментов продвижения в поиске является блог. Не просто корпоративный блог, где выкладывают шашлычные фото

с корпоративов и награду с очередной выставки, а блог как инструмент влияния на рынок и свою аудиторию.

Блог хорошо индексируется поисковыми системами, потому что быстро обновляется. Это отличный инструмент удержания, а также убеждения. Не забывайте: «Контент — король!»

Краткий алгоритм работы с блогом.

Задача, которую мы должны решить с помощью блога, — стать Источником Полезной Информации (ИПИ). Это значит, что вы должны писать не о себе, а для вашего читателя.

1. Соберите ключевые слова, по которым хотите быть найденными. Не меньше двухсот.
2. Выберите одно-два (не больше) ключевых слова для одного поста. Решите, на какую тему напишете, для какой аудитории и какой продукт будет упомянут в этом посте.
3. Придумайте такой заголовок, чтобы ключевое слово встречалось и в названии поста, и в тексте (несколько раз). Старайтесь писать текст не меньше 400 знаков, ключевое слово (или словосочетание) должно встретиться там пять-семь раз.
4. Поймите, что вы продвигаете, нужно ли делать продолжение поста. Оцените, решает ли это нашу задачу по продвижению.

Стратегия блога



5. Определите, какая ссылка на продвигаемый продукт и какой призыв к действию будут в этом посте.
6. Решите, когда и кто напишет пост.

Такую работу лучше не отдавать на аутсорсинг, а сделать внутри компании. Профессиональные SEO-шники, может, и соблюдают все правила создания SEO-текстов, но вот полезный контент они вряд ли сделают.

Посмотрите, как мы поработали с блогом «Клиенто-Манья» по этой стратегии (единственные инвестиции — зарплата автора статей):



Добавьте целевые страницы

Писать в блог нужно регулярно, а это серьезный труд. Параллельно с этой работой нужно оптимизировать для поиска ваши целевые страницы. Здесь задача несколько проще — подготовить привлекающий и убеждающий контент нужно будет один раз. Воспользуйтесь сервисами SeoPult.ru или MegaIndex.ru, выберите раздел «Внутренняя оптимизация» (на момент чтения книги он может называться несколько иначе), добавьте свои ключевые слова, и система подскажет вам, где и что нужно подправить на сайте. Это займет совсем немного времени, а результат будет весьма ощутимый. Можно пойти еще дальше и сразу «заточить» сайт на то, чтобы быть найденным. То есть делать продуктовый сайт на основании ключевых слов. Создавая сайт для CRM-системы ClientoBox.ru, мы собрали ключевые слова, которые интересуют людей, ищущих CRM.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ

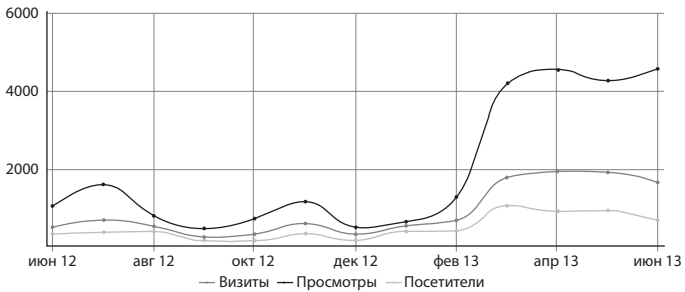
Из этих слов мы составили «хотелки» клиентов и определились, каким хотим видеть свой сайт. И после этого составили такую карту:



Проанализировав поисковые запросы, мы выяснили, что клиентов волновали четыре главных вопроса:

- бесплатная CRM-система;
- база клиентов;
- менеджер задач для отдела продаж;
- управление отделом продаж.

Сначала мы выбрали из всех имевшихся запросов те, на которые могли ответить. И сделали под это целевые страницы. Получилось очень быстро и компактно. В середине февраля мы перезапустили сайт, и результат не заставил себя ждать:



Итог: чтобы быть найденным, нужно проводить на сайте определенные «профилактические» действия и писать полезный контент.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

