

## **Эту книгу хорошо дополняют:**

**Контент-маркетинг**

Майкл Стелзнер

**Контентная стратегия для мобильных устройств**

Карен Макгрейн

**Управление контент-маркетингом**

Роберт Роуз

**Интернет-маркетинг:  
лучшие бесплатные инструменты**

Джим Кокрум

Lee Odden

# Optimize

How to Attract and Engage More  
Customers by Integrating SEO,  
Social Media, and Content Marketing

Wiley  
2012

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

Ли Одден

# Продающий контент

Как связать контент-маркетинг,  
SEO и социальные сети  
в единую систему

Перевод с английского Всеволода Иващенко

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва, 2014

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

УДК 659.11:004.738.5

ББК 65.291.34с51

О-40

*Издано с разрешения литературного агентства Alexander Korzhenevski  
На русском языке публикуется впервые*

**Одден, Л.**

О-40 Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден ; пер. с англ. В. Иващенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 384 с.

ISBN 978-5-91657-895-9

В этой книге вы найдете все необходимое для того, чтобы внедрить в вашей компании целостный подход к оптимизации контента для поисковых систем и социальных медиа. Освоив предложенные в ней простые практические методы действий, вы сможете широко применять на практике основные методы контент-маркетинга, начиная от создания типовых персонажей до планирования и оценки эффективности контента, что позволит вам улучшить качество своего контента и значительно расширить аудиторию вашего сайта.

УДК 659.11:004.738.5

ББК 65.291.34с51

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

**VEGAS LEX**

© Lee Odden, 2012

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

ISBN 978-5-91657-895-9

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

# Содержание

Предисловие партнера.....	9
Предисловие к российскому изданию.....	11
Предисловие .....	14
Введение .....	17
<b>Этап 1. Планирование .....</b>	<b>23</b>
Глава 1. Закладываем фундамент для повышения эффективности онлайн-маркетинга.....	24
Глава 2. Как оптимизировать и социализировать контент для вашей компании.....	43
Глава 3. Интеллектуальный маркетинг: исследование, анализ и мониторинг информации .....	59
Глава 4. Постановка целей .....	80
Глава 5. Ключ к успеху: стратегия контент-маркетинга .....	98
<b>Этап 2. Внедрение .....</b>	<b>119</b>
Глава 6. Знайте своего покупателя: типичные персонажи.....	120
Глава 7. Подбор ключевых слов .....	135
Глава 8. Разработка плана контент-маркетинга .....	166
Глава 9. Создание и курирование контента .....	190
Глава 10. Как оптимизировать контент .....	206
Глава 11. Работа с социальными сетями .....	252
Глава 12. Продвижение сайтов и наращивание ссылочной массы .....	276
Глава 13. Оценка результатов контент-маркетинга.....	304

<b>Этап 3. Подведение итогов.....</b>	<b>327</b>
Глава 14. Оптимизация и социализация: процесс и обучение .....	328
Глава 15. Вы достигли максимальной эффективности? .....	347
Примечания .....	354
Благодарности .....	365
Об авторе .....	368

# Предисловие партнера

Вы держите в руках книгу, которая призвана рассказать о важной роли контента как неотъемлемого звена маркетинговой стратегии привлечения аудитории пользователей на веб-ресурсы. Спешим уверить, что речь пойдет далеко не о тривиальных вещах, вроде тех, каким должен быть продающий контент и каковы способы его оптимизации. Эта книга — гораздо больше, чем просто пособие или руководство к действию.

Имея за плечами многолетний опыт работы в сфере интернет-маркетинга в рунете, сегодня мы с твердым убеждением можем констатировать тот факт, что такой популярный канал привлечения трафика на сайт, как поисковое продвижение (SEO), перестает работать лишь на «ссылочном пайке». И пользователи, и поисковые машины придают все большее значение информации. Это говорит о том, что в маркетинге наметился очевидный тренд перехода от традиционной оптимизации к сложной технологии производства и донесения до целевой аудитории востребованного контента.

Контент-маркетинг ставит перед собой задачу создания и распространения по приоритетным каналам такого материала, который побуждал бы потребителя к совершению целевого действия, вовлекал его в конверсионный сценарий и формировал с ним отношения в долгосрочной

перспективе. О том, как работает эта технология, каким образом правильно сформировать цели и построить стратегию, на что ориентироваться при выборе каналов распространения контента и как добиться синергетического эффекта в связке с другими инструментами интернет-рекламы, и расскажет эта книга.

Пусть вас не смущает, что она написана американским автором и основана на примерах зарубежных сервисов. Все рекомендации применимы и в реалиях рунета. Люди не любят прямую навязанную рекламу, но им нравится качественный контент, захватывающий внимание в нужном месте и в нужное время. Это характерно для всех потребителей на всех континентах. Поэтому не стоит медлить — пора перенимать успешный опыт зарубежных коллег для повышения эффективности маркетинга на отечественном рынке.

Мы уверены, что эта книга поможет вам выйти на новый уровень взаимоотношений с клиентами и увеличить прибыль вашей компании. В свою очередь мы всегда готовы помочь с продвижением вашего бизнеса в сети.

Приятного чтения!

*Команда SeoPult.ru*



# Предисловие к российскому изданию

Хотя книга называется «Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему», она отнюдь не про поисковую оптимизацию. Автор не «палит тем», не срывает покровов, не рассыпает жемчуг фишек, которые в одночасье помогут обойти конкурентов в поисковой выдаче. Открою тайну: книга вообще не про SEO, каким его привыкли видеть на постсоветском пространстве. В ней масса американских реалий. Ведь в США нет «Яндекса», «ВКонтакте» и «Одноклассников», нет Mail.ru и его сервисов. Нет тех инструментов и сервисов, которыми привыкли пользоваться SEO-оптимизаторы в России и на Украине. Даже такой неотъемлемой части отечественного пейзажа поисковой оптимизации, как биржа ссылок типа Sape, — тоже нет.

Так чем же эта книга американского писателя может оказаться полезной русскоязычной аудитории? Стоит ли ее читать? И если да, то как именно?

Читать, безусловно, стоит. Хотя бы потому, что автор показывает завтрашний день рунета. Поисковые системы все больше идут в сторону персонализации результатов поиска. Социальные сети привлекают все новых пользователей интернета, превращаясь в самодостаточные узлы, где человек смотрит фильмы, слушает музыку, общается с друзьями и даже что-то покупает.

Что если завтра социальные сети встроит в себя механизм поиска информации по интернету? Не будет ли это началом конца самостоятельных поисковых систем? Как тогда продвигать свой сайт? Как это делать уже сейчас, если конкуренция ежедневно увеличивается, а покупателя заинтересовать все труднее?

Или вот другой вариант возможного «завтра» — что если «Яндекс» закроет свой сервис [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)? Тысячи SEO- и SEM-специалистов рискуют остаться без работы, а выжившие будут вынуждены резко поднять расценки на свои услуги. Вам это кажется невероятным? Но, кстати, в США нет прямых аналогов Wordstat. Поэтому к подбору ключевых запросов и составлению семантического ядра там подходят гораздо тщательнее и тратят на это месяцы, даже годы. Как вы понимаете, расценки на подобные услуги не могут сравниться с мануалами по 10 долларов, которыми забиты форумы отечественных веб-мастеров и оптимизаторов.

Что же делать, если подобное все же произойдет?

Ли Одден дает ответ: надо грамотно использовать контент-маркетинг. Под этим он понимает не просто создание контента (в виде статей, аудио- и видеороликов, инфографики, картинок и т. п.), но и такое управление им, которое делает эффект синергетическим. Следует не просто заточить контент под поисковые запросы людей, его нужно «оптимизировать и социализировать».

Это значит, что сначала вы определяете свою целевую аудиторию и составляете портреты идеальных покупателей для каждого из ее сегментов. Затем подбираете ключевые запросы, которые идеальный покупатель может использовать для поиска вашего продукта. Вот тут-то и наступает время создавать контент. Но это только начало. Мало написать интересную статью или снять видеоролик. Важнее составить редакционный план создания контента, отслеживать тренды социальных сетей и рейтинги обсуждаемых

тем. Создавать такой контент, который и пользователи социальных сетей, и люди, приходящие на сайт из поисковых систем, с удовольствием бы распространяли сами, создавая эффект сарафанного радио. Чтобы его достичь, нужно сделать контент одновременно и интересным, и полезным. Но и это еще не все. Редакционный план должен предусматривать создание такого контента, который бы протаскивал человека через всю маркетинговую воронку, хватал бы его за руку и вел через весь цикл покупки до момента оплаты в кассе. А после заставлял довольного (это важно) покупателя снова возвращаться за покупками, попутно рекомендуя вас своим друзьям.

Возможно ли это? Ли дает утвердительный ответ. Автор приводит примеры конкретных компаний, которые ничем не выделялись на старте или не могли пробиться сквозь плотную стену конкурентов, но, начав применять описываемые в книге методы, выходили из конкуренции, получали трафик и увеличивали свою прибыль.

Сработает ли такая схема в краткосрочной перспективе? Безусловно, нет. Этим книга может отпугнуть от себя те бизнесы, которые живут под девизом «после продажи хоть топ». Зато терпеливые и прозорливые смогут прочувствовать все преимущества долгосрочного контент-подхода. Потому что еще два-три года — и рунет приблизится к такому же состоянию, которое описывает Одден. Пора задуматься не только об оптимизации, но и о социализации. Для тех, кто готов, автор предлагает подробную пошаговую методичку, как это начать делать уже сейчас. Даже несмотря на обилие американских сервисов и отсутствие упоминаний «Яндекса» и «ВКонтакте» на страницах книги. Контент-маркетинг работает. Хотя бы потому, что люди по обе стороны океана одинаковые — сначала читают, а потом покупают.

Василий Смирнов, [goodcontext.ru](http://goodcontext.ru)

# Предисловие

Пришла пора отказаться от устаревших знаний, чтобы создать новые.

*Майк Грехан, из интервью Ли Оддену, 2007 год*

Я постоянно пересекался с Ли Одденом в разных частях земного шара. В течение последних четырех или пяти лет, встречаясь на конференциях от Нью-Йорка и Сан-Франциско до Лондона, Барселоны и Гонконга, мы увлеченно обсуждали особенности онлайн-маркетинга. Это были очень интересные беседы, потому что когда разговор заходит о маркетинге, Ли Оддену есть что сказать.

Получив классическое образование маркетолога, Ли сумел пробиться сквозь дебри фундаментальных понятий интернет-маркетинга и сосредоточиться на вопросах контента и поведения потребителей. У него множество последователей в Twitter, Facebook и LinkedIn. Люди тянутся к Ли, который из популярного блогера и комментатора постепенно превратился в признанного гуру маркетинга.

Однажды во время разговора с инженером компании Google к Оддену пришло озарение, которое в корне изменило его взгляд на интернет-маркетинг и ведение бизнеса. Эта новая позиция, пропагандируемая Ли Одденом, — результат как его практического опыта, так и постоянных размышлений, не ограниченных рамками, в которых существует рядовой обыватель.

Мы живем в эпоху, когда ведущую позицию занимает поисковый маркетинг. Но за ней последует эра, в которую потребители будут постоянно подключены к интернету. Согласно прогнозам, через несколько лет на планете будет 50 миллиардов подключенных к интернету устройств, а значит, пришла пора изменить наши представления о маркетинге. Стремительные перемены вызваны не только новыми технологиями, но и тесно связаны с изменением поведения самих потребителей — тех, кто использует современные, динамично изменяющиеся каналы информации.

Пересмотру подлежат многие устаревшие взгляды на маркетинг. Основные изменения касаются поведения потребителей и деловых рынков. Ведь потребители больше не действуют независимо, они все теснее связаны между собой, с другими участниками канала распределения, а зачастую и с брендами. В результате бренды и компании стремятся занять лидирующие позиции внутри потребительских сетей.

Потребители все чаще пользуются мнениями третьих лиц — отзывами на товары, рецензиями специалистов, потребительскими рейтингами и данными служб сравнения цен. Сегодняшний маркетинг использует все более сложные понятия. Книга Ли Оддена поможет вам разработать современные методы стратегии и тактики, которые соответствуют этой новой маркетинговой среде.

Для меня как председателя Международного консультативного комитета SES членство и активное участие в его работе Ли Оддена — большая честь. Я много раз слушал его выступления на конференциях как в роли докладчика, так и в качестве участника дискуссий. Стоит Оддену начать говорить, как в зале раздаются щелканье клавиатур — слушатели конспектируют выступление.

Забавно, но после прочтения одного из фрагментов этой книги мне вспомнилась сцена из комедии «Городские

пижоны». Суровый ковбой Керли (Джек Пэланс), подняв вверх указательный палец, говорит Митчу (Билли Кристал): «Ты знаешь, в чем секрет жизни?» «Неужели в твоём пальце?» — спрашивает Митч. «Только в одном», — продолжает Керли. «И в чем же?» — интересуется Митч. И Керли отвечает: «В том, что тебе придется самому в этом разобраться». Произнеся это, он пускает свою лошадь в галоп, оставляя Митча позади.

Не знаю, как насчет жизни вообще, но что касается маркетинга и бизнеса, эта книга сосредоточена только на одном методе, который позволяет значительно улучшить свои достижения, — умении действовать с максимальной эффективностью.

# Введение

Несколько лет назад на большой конференции, посвященной поисковому маркетингу, мы говорили с Майли Оуей из компании Google о публичных выступлениях. Я назвал ее выступление потрясающим и добавил, что часто выступаю, умею говорить с энтузиазмом и предложить слушателям интересную информацию, но мои фразы не так отточенны. Ее ответ меня потряс: «Ты занимаешься поисковой оптимизацией и оптимизируешь сайты, чтобы поисковым системам было проще их найти, не так ли?» Я согласился, и она продолжила: «Тогда почему бы тебе не оптимизировать свои ораторские навыки?»

Вы когда-нибудь видели, как в фильме для создания драматического эффекта камера отъезжает назад и вся сцена постепенно становится размытой, будто в тумане? Именно такое чувство возникло у меня после простого, но чрезвычайно важного совета Майли. Главное заключалось не в том, что я должен научиться лучше выступать, а в том, что благодаря ее словам понятие оптимизации приобрело для меня более глубокий смысл, я увидел возможность использовать ее как метод повышения эффективности усилий практически в любой сфере деятельности.

## Приспособиться или уйти с рынка

Материал, изложенный в книге, — это первый шаг на пути к более четкому пониманию принципов применения оптимизации к вашему бизнесу. Каждый день в интернете

создается большой объем контента, а в сочетании с взрывным ростом доступа к социальным медиа при помощи мобильных телефонов и планшетов объем информации, которая обрушивается на нас, огромен. Я потратил много времени на изучение принципов поиска в интернете и социальных сетях. Надеюсь, что книга станет для читателей удобным путеводителем в этих бескрайних просторах и важным источником информации для планирования, воплощения и подведения итогов маркетинговой стратегии оптимизации контента для поисковых систем и социальных медиа.

В поисковых системах проиндексированы миллионы сайтов с миллиардами страниц на них. Например, поисковая система Google ежедневно обрабатывает более одного миллиарда запросов. Все больше организаций, размещающих информацию в интернете, надеясь на привлечение трафика от поисковых систем, сталкиваются с трудностями при создании большого количества нового контента, не говоря уже о постоянном создании интересного контента. Даже компании, создающие качественный контент, часто пренебрегают методами оптимизации для поисковых систем и социальных сетей, которые могут ускорить взаимодействие между покупателями и предлагаемыми брендами.

В интернет-маркетинге все меняется очень динамично, и единственное, в чем мы можем быть твердо уверены, — это что поисковые системы постоянно стремятся усовершенствовать качество поиска и взаимодействия с пользователями. Эти улучшения могут повлиять на обнаружение контента, его индексацию и сортировку результатов поиска, а также на то, какие внешние признаки будут указывать на авторитетность источника информации. Компании, игнорирующие изменения в сфере технологий поиска, могут пострадать, как это произошло с многими владельцами



сайтов после обновления в 2011 году компанией Google поискового алгоритма Panda.

Кроме отслеживания ситуации с поисковыми системами, специалистам, ориентированным на результат в сфере онлайн-маркетинга и коммуникаций, важно понимать правила, согласно которым представители целевой аудитории обнаруживают и потребляют информацию в интернете, а также привлекаются к ее распространению. Необходимо знать, как потребители ищут источники информации, какой контент и в каком формате их интересует, какие платформы и инструменты социальных медиа можно использовать, чтобы привлечь потребителей и рекомендовать определенную продукцию. Эти сведения могут стать мощным подспорьем для успешной стратегии интернет-маркетинга. Их практическое воплощение означает применение активного, адаптивного и комплексного подхода к маркетингу в сфере контента, поисковой оптимизации и социальных сетей. Процветают компании, сумевшие приспособиться к текущей ситуации, например Dell, Intel и Zappos. У тех же, кто игнорирует изменение тенденций в поведении потребителей и развитие веб-технологий, дела идут не так успешно.

## Максимальная эффективность маркетинговых усилий

Многие компании относятся к интернет-маркетингу так же, как я когда-то хотел развивать свои навыки публичных выступлений. Они ограничиваются перечнем разрозненных действий по поисковой оптимизации и сложным для оценки маркетингом в социальных медиа. Вдобавок существует необходимость в течение длительного времени постоянно создавать качественный контент. Если руководство организации не видит общую картину взаимодействия разных

инструментов, позволяющую объединить социальные медиа, контент и поисковую оптимизацию из разрозненных отделов и создать целостный подход к онлайн-маркетингу и связям с общественностью, то разве может такая компания расти и оставаться конкурентоспособной? Для меня понятие оптимизации и максимальной эффективности действий больше связано с брендами и потребителями, чем с ключевыми словами и позициями в результатах поиска. Стремление оптимизировать свои действия — это состояние души, и я надеюсь, что книга поможет вам максимально повысить эффективность ваших мероприятий в сфере маркетинга и коммуникаций.

За почти пятнадцать лет работы в сфере интернет-маркетинга я убедился в сверхъестественной способности лучших профессионалов в области поисковой оптимизации использовать творческий подход, аналитическое и нестандартное мышление, чтобы быстро решать маркетинговые проблемы и находить конкурентные преимущества компании. А опыт работы по связям с общественностью помог мне увидеть, каким образом объединение усилий по составлению контента, влиянию на потребителей и их вовлечению позволяет брендам становиться лучшим решением в своей категории как при помощи поисковых систем или социальных сетей, так и посредством других форм онлайн-коммуникаций. Хотя поисковая оптимизация основана на понятиях ключевых слов, ссылок и результатов поиска в поисковых системах, максимальная эффективность маркетинговых усилий способна предоставить вашей компании годы конкурентного преимущества в любой области бизнеса, связанной с созданием онлайн-контента, — от маркетинга и связей с общественностью до обслуживания клиентов и лояльности сотрудников.

В связи с этим я советую вам подумать над теми же вопросами, над которыми размышлял и я, разговаривая

с Майли: «Насколько эффективно сочетаются между собой ваши усилия по оптимизации для поисковых систем, социальных медиа и контент-маркетинга? Можно ли считать ваш маркетинговый подход оптимальным для достижения результатов именно для вашей целевой аудитории?»

В этой книге мы рассмотрим комплексный процесс оптимизации интернет-маркетинга в вашей организации в виде трех этапов, где будет дано четкое представление о планировании, воплощении и оценке всех маркетинговых усилий.

- Первый этап поможет разобраться в изменении потребительских предпочтений и поведения при поиске информации в интернете, доступе к контенту и использовании социальных сетей. Узнайте, как эти изменения должны повлиять на стратегию онлайн-маркетинга вашей организации.
- На втором этапе мы обсудим тактику оптимизации контент-маркетинга от создания типовых персонажей для социальных сетей до планирования и оценки контента. Мы рассмотрим ключевые принципы и примеры комплексной поисковой оптимизации с целью повышения эффективности маркетинговых усилий для привлечения трафика от поисковых систем и социальных медиа.
- На третьем этапе рассмотрим методы и навыки, которые понадобятся для развития и интеграции программ поисковой оптимизации, деятельности в социальных медиа и стратегии контент-маркетинга в вашей компании.

Вы готовы научиться действовать с максимальной эффективностью? Тогда за дело.



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

