

Разберемся, что собой представляет поисковый маркетинг и почему это для нас важно. Начнем с «минутки-занудки» в виде некоторых статистических данных. Во-первых, для понимания масштабов, на январь 2021 года в интернете насчитывается почти 2 миллиарда сайтов. Во-вторых, уровень проникновения интернета превышает 55%, то есть безотносительно к полу, возрасту и вероисповеданию примерно каждый второй человек пользуется интернетом. В-третьих, Google объявили о том, что каждый день ими обрабатывается более 7 миллиардов запросов, причем от 10 до 15% составляют запросы, которые Google раньше никто не задавал. Это объем информации, который в мире сейчас проходит через поисковые системы. В дополнение к данной статистике: авторитетное исследовательское агентство Nielsen несколько лет назад провело исследование для того, чтобы выяснить, как ведет себя человек, желающий приобрести автомобиль и пользующийся поисковыми системами. В результате было сделано два интересных вывода, с тех пор так и не опровергнутых. Во-первых, поведение пользователя не линейно — при поиске конкретной модели и марки человек не ищет напрямую, где ему удовлетворить свою потребность, а начинает изучать источники сопутствующей информации. При этом выбор он делает вовсе не спонтанно, в отличие от посещения офлайн-супермаркетов, где на кассе часто можно подхватить что-то ненужное. В интернете у человека есть время, он спокойно сидит дома и делает выбор только после того, как все изучит. Дополнительно начинает искать аналоги, плюсы и минусы и так далее. В итоге всего лишь треть

покупателей приобретают то, что они изначально искали, а две трети меняют свое решение.

НКО, точно так же как и коммерческие организации, предлагают свои некоммерческие продукты и услуги, конкурируют за внимание медиа, за привлечение пожертвований, за набор активистов и многое другое. Что для вас означает статистика этих исследований? Во-первых, если вы качественно представлены на протяжении всего пути поиска пользователя, то человек свое решение не изменит и выберет именно вас. Во-вторых, если на пути поиска пользователя вы представлены хорошо, а бренд конкурентов не очень, то у вас есть все шансы получить их трафик и заставить пользователей изменить решение и выбрать вас. Другими словами — в мире у многих есть интернет, в нем очень много информации и просто так доказать окружающим, что пользователь именно вас искал, уже не так легко, как это было лет 5 назад. Для того чтобы успешно работать с поисковыми системами, сейчас уже недостаточно обычной поисковой оптимизации.

Важное замечание про естественный трафик: его ошибочно называют «organic», то есть «organic» — это настоящее название, которое пришло к нам из-за границы, но кто-то пытается его перевести как «органический» или «органичный». Естественный трафик — тот, что приходит бесплатно.

Недостаточно просто закупить входящих ссылок через биржи, попросить троюродного племянника заняться сайтом на школьных каникулах и надеяться на то, что поисковые системы благосклонно к

вам отнесутся. Придется осуществлять целый комплекс мероприятий, которые направлены на привлечение целевой аудитории на ваш сайт. Совокупность таких мероприятий, как раз называется поисковым маркетингом с помощью поисковых машин — сокращенно SEM, вместо аббревиатуры SEO, к которой вы привыкли. SEO касается только оптимизации, SEM — это Search Engine Marketing, куда в том числе входит SEO. В такой комплекс входит не только оптимизация, но и настройка диалога с поисковыми системами, в частности, в их личных кабинетах, а также прямое привлечение трафика ссылками с других ресурсов, где используются поисковые машины.

Плавно переходим к тому, что на самом деле не только Yandex и Google являются поисковыми машинами, хотя чаще они оказываются первыми в ассоциативном ряду, когда вас спрашивают, что такое поисковик. Давайте обратимся к примерам. Во-первых, YouTube — крупнейший видеохостинг, который использует поиск по размещаемому контенту и может направлять трафик на ваш сайт, в том числе по прямой ссылке из описания под видео. Во-вторых, картографические сервисы, многие из которых вам знакомы. «Яндекс-карты», «2ГИС», карты Google и другие. Нас интересуют те системы, в которых существуют свои расширенные поисковые системы внутри, где есть возможность создания или корректировки профилей с указанием своего сайта — это тоже привлечение через поисковые системы.

Тематические ресурсы и сообщества — это сайты профильной тематики, в которых есть поиск по профилям или учетным записям,



учетным карточкам. Также возможны любые другие дополнительные источники трафика и лидов — это соцсети, в которых есть поиск, агрегаторы, блоги и энциклопедии, например, Wikipedia. Используйте все ресурсы с внутренним поиском, объем трафика которых будет вам интересен. Так вот, к моему глубочайшему сожалению, на изучение всех нюансов поискового маркетинга не хватит времени, отведенного на вебинар. Для изучения всей специфики вам потребуется гораздо больше времени. Предлагаю в рамках данного курса сосредоточиться на основных поисковиках и взаимодействии с ними, что даст вам наибольший эффект в плане привлечения трафика.