

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ КАК ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

В последние несколько лет все рекомендации представителей крупных поисковых систем о продвижении сайтов в Интернете по сути сводятся всего к двум советам: пишите тексты для людей, создавайте страницы для людей. Все еще большую роль в продвижении сайтов играют технические редакторы, однако анализ топ-100 сайтов более чем по 6000 запросов различной частотности подтверждает, что пользовательские факторы обрели довольно большой вес.

Одним из проанализированных факторов стал объем контента. Страницы, входящие в топ-3 обычно на 40 % длиннее, чем во втором десятке выдачи. Однако стоит помнить, что ключевой фактор здесь — это контент, релевантный запросам пользователя. Большой объем бесполезной информации вкупе с перенасыщенностью ключевыми словами ведет к понижению в рейтинге.

Ключевые слова остаются отмечаемым фактором ранжирования, но около 35 % сайтов, находящихся в топе по высокочастотным запросам, используют простые заголовки. Это подтверждает тот факт, что поисковые алгоритмы Google хорошо анализируют контекст и могут сопоставить содержимое страницы смыслу пользовательского запроса. Развитие методов обработки информации способствует уменьшению значимости ключевых слов как фактора ранжирования. Также сокращается количество «ключей» и в так называемых «анкорах» — внутренних ссылках. Способность поисковой системы самой понимать материал, размещенный на странице свидетельствует о пользе качественного контента.

Дополнительно были проанализированы такие факторы, как трафик и поведенческие сигналы. Количество посещений благотворно влияет на ранжирование по высокочастотным запросам и несколько переоценено для средне- и низкочастотных. В свою очередь, низкий показатель отказов и высокая глубина просмотра напрямую влияют на выдачу, подтверждая важность поведенческих факторов при продвижении сайта. И хотя со слов экспертов, Google использует данные метрики только для корректировки, внедрение новых фильтров Yandex, направленных на борьбу с эмуляцией действий посетителей, намекает на новые приоритеты в будущем.

Анализируя отчеты и метрики, руководители все больше приходят к выводу о важности качественного контента интересного посетителям. Как показывает практика, это не

панацея, однако в условиях конкурентной борьбы создание привлекающего материала может стать серьезным преимуществом, особенно в случае, когда конкуренты все еще продвигают сайты однотипными приемами.

Оценив важность наполнения страниц сайта полезным и разнообразным материалом, стоит отдельно отметить понятие «клиентоориентированный контент». Данный термин приходит из коммерции, где важно удержать посетителя и мотивировать его возвращаться в определенный магазин. В нашем случае клиентоориентированность — это способность извлекать дополнительную выгоду и прибыль за счет четкого понимания и удовлетворения потребностей клиента. При таком подходе главная цель — лояльный клиент. В интернет-маркетинге лояльный посетитель обеспечивает следующие положительные поведенческие факторы:

- прямые заходы;
- низкий уровень отказов;
- время нахождения на сайте;
- глубина просмотров.

Таким образом, простой клиентоориентированный подход увеличивает лояльность посетителей и повышает поведенческие факторы, что помогает в продвижении сайта. Чтобы удовлетворять потребности пользователей сайта, необходимо четко отвечать на запросы, избегая ненужной «воды». Контент должен быть максимально информативным, построенным на актуальных данных и не требующим ничего взамен.

Помимо довольно общих советов, создание грамотного контента начинается с определения конечного пользователя. Чтобы получить результат необходимо точно знать, к кому вы обращаетесь на сайте. Также стоит определить цель материала. Множество красивой инфографики не работает в действительности потому, что она продающая, а не информативная. Аудитория определяет и формат подачи материала. Например, при работе с более молодой аудиторией стоит использовать короткие видеоклипы и графику, снизив количество текста.

Следующим шагом при написании статьи становится изучение поисковых запросов. Поисковые системы до сих пор серьезно учитывают данный фактор, несмотря на неутрачивающие споры. К тому же, анализируя ключевые слова пользователей, можно легко найти интересную и обсуждаемую тему для статьи. Можно сосредоточиться на высокочастотных ключевых словах, но есть вероятность получить список неестественных запросов, довольно неудачных для использования в тексте. Обратившись к подсказкам в поиске, можно получить более широкий выбор тем, интересных потенциальным потребителям. Например, используя фразу «купить телефон», в списке похожих запросов находится сочетание «недорогой телефон» — отличный вариант для написания обзора бюджетных моделей, представленных на рынке.

Главное отличие клиентоориентированного маркетинга — это простой и понятный язык. В последнее время все большую популярность набирает формат сторителлинг — рассказ историй о работе в целях привлечения внимания. Один из сервисов путешествий совсем недавно написал статью о приготовлениях экипажа самолета к вылету. Российская клиника офтальмологии рассказывает истории пациентов, показывая, как операции меняют жизнь. Даже сибирский разработчик ПО для производства представил серию статей о жизни отдела в период создания нового мобильного приложения. Таким образом, абсолютно в любой сфере возможно создавать привлекающий контент.

Алгоритмы крупных поисковых систем постоянно меняются, многие факторы ранжирования, популярные ранее, отходят на второй план. Сегодня одним из источников привлечения трафика на сайт становится клиенториентированный контент. Как и в коммерции, выявление и удовлетворение потребностей посетителей позволяет существенно повысить конкурентоспособность. В случае интернет-маркетинга, повышение лояльно-

сти клиентов ведет к улучшению поведенческих факторов и продвижению сайта. Создавать качественный контент можно для любой организации, главное опираться на желания посетителей.

Список использованных источников

1. *Бутчер, С.* Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. — М., 2004.
2. *Васин, Ю. В.* Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев. — М., 2004.
3. *Дыщиц, М. Н.* Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Н. Дыщиц. — М., 2007.