

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗАПРОСЫ В SEO,

Владимир НАРОЖНЫЙ

ИЛИ

Почему для 90% компаний продвижение по информационным запросам не обеспечивает «выхлопа»



Это не кейс. Скорее разбор ошибок, которые, во-первых, сам допускал при работе с клиентскими сайтами (признаю, каждый из нас набирается опыта за счет работодателя или заказчика, это неизбежно), во-вторых, ошибки, которые не всегда видны неспециалистам конкретного рынка (например, мне сложно оценить качество посадочной страницы с лету для сайта, который продает жалюзи заранее, не гугля эту тему). Есть немалый опыт продвижения общетематических запросов, типа система видеонаблюдения, видеорегиистратор, камера наблюдения и др. Это ВЧ и СЧ-запросы. Доношу тему в разрезе рынка, который мне дорог и очень хорошо знаком. Постараюсь без лирики.

ПОЧЕМУ НЕ РАБОТАЕТ ТРАДИЦИОННОЕ SEO

Основные претензии, которые предъявляют к традиционному SEO в целом: мы, SEO-шники, научились привлекать аудиторию с поисковых систем и считаем, что наша задача решена. Это уж пусть заказчик решает сам, как конвертировать трафик в продажи. Так ведь?

В каждой ли компании заказчика есть свой маркетолог, способный проработать путь посетителя от точки входа на сайт до корзины? Да, я не спорю, что за грамотную организацию посадочных страниц, за их обязательную проработку совместно с заказчиком нужна отдельная строка гонорара в договоре.

Вот и изобретают новые маркетинговые фишки для заказчиков «платите только для лиды», «оплата по факту чего-либо». Так и бегают заказчик от одного подрядчика к другому, пока наконец сам не берет за дело, заказав копирайтинг посадочных страниц в контент-агентстве, а привлечение трафика — в другом. Так и матерее рынок поискового маркетинга. Появляются агентства, которые специализируются на чем-то одном, другие готовы взять на себя организацию и ведение клиента от поисковой формы до звонка или заказа, третьи... Вариаций много. Тему проблем современного SEO надо раскрывать отдельным постом. Вернемся к нашему вопросу.

ПОЧЕМУ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗАПРОСЫ НЕ РАБОТАЮТ

Коснемся основ поискового маркетинга, о которых не говорит разве что ленивый.

По традиционной воронке продаж — это точка входа заказчика с улицы. Сравню с холодным звонком стажера, который поленился собрать информацию и работает не по скриптам, а придумывает на ходу.

Итак. Мы пока не знаем:

- знаком ли он с принципами организации системы видеонаблюдения или босс попросил секретаря найти подрядчика;
- обладает ли он знаниями об участниках рынка, о конкретных поставщиках или брендах;
- ищет систему для коммерческого объекта или для личного использования в квартире или в загородном доме;
- ищет территориально распределенную систему с удаленными объектами наблюдения или 4 камеры в офис;
- нужна только система наблюдения или дополнительно домофония, пожарка и контроль доступа;
- на объекте уже есть видеонаблюдение и надо дооснастить или с нуля.

И так далее. Без дополнительных подсказок, которые он даст в процессе поиска, мы не можем сделать выводов. Нет вводных данных. Это далее по шлейфу запросов, которые сгенерит пользователь в процессе поиска ответа на свой вопрос, мы подготовимся и на отдельных посадочных страницах ответим на вопрос и предложим ему свой вариант решения его проблемы.

Итак, первые выводы.

1. Это его точка входа в тему.

2. При работе с информационными запросами типа «система видеонаблюдения» мы не можем дать качественную оценку посетителя, пришедшего из поисковой системы. Работает правило: если посетитель не находит информации на свой вопрос, он уходит. Так надо ли заниматься продвижением общетематических информационных запросов? Да.

Первая часть ответа, почему у вас нет конверсии с информационных запросов.

Почему посадочная страница не может быть точкой входа в справочник ответов на любые его вопросы?

Может и должна быть. Достаточно ли нам этой информации, чтобы принять решение о начале работ с информационными запросами? Нет.

Потому что нет осознания, какую работу надо провести, чтобы качественно и добросовестно дать ответ хотя бы на ряд вопросов. Кто-то начнет формировать комплекты видеонаблюдения, деля их на дешевые /подороже или по числу камер в комплекте. Кто-то формирует предложения, сегментируя по типу объектов. Проводя аудиты сайтов, анализ конкурентной среды, я видел большое число вариаций.

Итак, почему то, что сейчас реализовано, работает, но процентов на 5–10 от заложенного?

Они проделали количественный путь от А до Я: собрали семантику, разбили на группы, подготовили тексты и изображения под каждую посадку и т. д. Почему я считаю, что не работает?

Потому что, как правило, комплекты и решения для малого офиса и других объектов находятся на одной странице — и это страница отвечает на запросы: система видеонаблюдения, монтаж видеонаблюдения, видеонаблюдение в офис, комплект видеонаблюдения на 4 камеры.

То есть одна страница дает ответ на целый ряд вопросов. Хорошо ли это? Можно ли так делать?

Можно. И нужно в случаях, когда ограниченный бюджет на продвижение и ты не знаешь, что выстрелит. Когда нет достаточного опыта, чтобы спрогнозировать результат.

А судя по ситуации, выстрелит ТОЛЬКО что-то ОДНО.

Другой случай. По запросу «система видеонаблюдения» мы сразу видим набор комплектов для видеонаблюдения либо решение для офиса. В этом случае SEO-шник вместе с руководителем бизнеса приняли решение сразу предложить свое решение вопроса.

Ответили ли они на вопрос? Нет.

Потому что не знают, какую проблему хотел решить посетитель.

Ответили ли они на вопрос? Да.

Но только одной группы посетителей, которые искали готовые решения для монтажа. И тем не менее сознательно или нет, отсеяли 90% посетителей, которые искали видеонаблюдение. Потратив 100% бюджета на продвижение высокочастотного информационного запроса.

Итак, исходя из изложенного материала, мы можем сделать следующий вывод:

работая с информационными запросами, компания-подрядчик и владелец сайта зачастую не осознают, что они отвечают только на малую толику вопросов, ответы на которые ищет посетитель, вводя эту фразу.

Что правило — «одна посадочная страница — один запрос» — это аксиома SEO, но не аксиома маркетинга.

Что делать? Расти и двигаться в сторону контент-маркетинга. Наконец-то осознать, что SEO — это кусок маркетинга, а не его автономное «щупальце», которое живет по своим законам. Это касается и контекстной рекламы, и других каналов коммуникации. Надо взрослеть вместе с рынком.

Итак, мы уже знаем, что сегодня уже недостаточно открыть вордстат «Яндекса», отобрать наиболее часто запрашиваемые слова, например «система видеонаблюдения», и сразу же предложить комплекты с оборудованием.

Потому что мы уже знаем, что ничего не знаем о пользователе поисковой системы, который вводит этот запрос. Это раз.

Отвечая на однословный-двухсловный запрос коммерческими предложениями в попытке продать ему на шаге, когда он (посетитель) собирает информацию, мы увеличиваем число отказов, которые непосредственным образом влияют на положение нашего сайта в поиске. Это два.

ЧТО ТАКОЕ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЗАПРОС?

Слегка отвлечемся и вспомним, как и что вы недавно искали в «Яндексе» — «Гугле»?

Сколько слов вы ввели, чтобы получить ответ на свой вопрос?

Пользовались бы вы подсказками поисковика?

Вспомнили? Посчитали количество слов?

Оказывается, что среднестатистический запрос состоит из 4–5 слов.

Это не новость, а общепризнанный факт.

Если этот так, тогда почему коммерческие предложения подрядчиков по-прежнему пестрят списком конкретных фраз?

Это вопрос даже не к участникам SEO-рынка, а к заказчикам. Вопрос перехода к новым стандартам обслуживания. От оплаты за позиции к лидогенерации и оплаты за трафик.

Как же выявить эти многословные запросы, которые вводит в форму поиска мой потенциальный клиент? Что если они (запросы) все разные и именно такой порядок слов он вводит, что если частота ввода этого словосочетания 1–10 раз в месяц? Полагаться ли целиком и полностью на всплывающие подсказки формы поиска?

Уверен, что на каждый из этих вопросов у каждого специалиста свой набор и инструментов, сформированных личным опытом, домыслами и штампами, принятыми в сообществе. Уверен, что каждый способен вывести шлейф из общего запроса.

КАК СОБРАТЬ ИНФОЗАПРОСЫ?

Итак, первый же запрос вордстата по нашей теме: «видеонаблюдение оборудование». Переводим на русский: оборудование для видеонаблюдения. Что дальше? Достаточно ли у нас информации, чтобы ответить на вопрос посетителя?

Вводных недостаточно. Зачастую формируют простую матрицу в экселе, которая при умелости ручек обеспечивает очень быстрый сбор семантического ядра. Как вариант, первый столбец содержит общие слова, второй, например, глаголы: выбрать, подобрать сравнить и т. д.

Получаем: как выбрать оборудование для видеонаблюдения, сравнить оборудование для системы наблюдения...

Третий столбец, например, объекты: квартира, офис, коттедж... Получаем: как выбрать оборудование для видеонаблюдения в офисе.

Порядок слов в процессе поиска может быть любой, это все учитывает, во-первых, специалист при подготовке посадочной страницы, во-вторых, поисковая система оценит релевантность ответа на вопрос.

Просто и понятно? Да. Подвох? А здесь грабли.

На вопрос, как выбрать оборудование, — 80% ответов — в лоб коммерческие предложения. Вопрос: посетитель пришел за чем? За информацией. Готов ли он здесь и сейчас купить? Нет.

Он подбирает, выбирает, сравнивает. Зачем ему здесь продавать?

Да, не спорю, эта страница уже должна содержать ваше КП. Но сначала он должен выбрать вас, оценить ваш уровень компетенции.

РАЗВЕНЧИВАЕМ МИФ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗАПРОСЫ НЕ ПРОДАЮТ

Тогда, может, ну эти общие и инфозапросы? Есть же конверсионные и навигационные в конце концов. Зачем кого-то убеждать в чем-то, когда можно пойти простым путем?

Это вопрос маркетинга. Зрелости. Дальновидности.

Еще раз вернемся к воронке продаж. Клиент ищет информацию, отфильтровывает, на личных убеждениях и собранном багаже знаний формирует картинку. Видение того, что он хочет. Далее он начинает выбирать оптимальное для себя решение проблемы. По своим критериям: цена, функциональность, бренд, совет френда из соцсети. Выбрав в зависимости от степени вовлечения, совершает покупку.

Теперь вопрос: если в процессе поиска решения проблемы потом на этапе выбора и намерения купить он встречается с вашим сайтом, который а) помог разобраться в теме и компетентно ответил на его вопрос; б) ненавязчиво помог с выбором оборудования. Да еще при этом сайт стильно выглядит, имеет валидную верстку, контакты, доставку, отзывы...

Кому он отдаст предпочтение, когда будет готов совершить покупку?

ПОЧЕМУ ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОЗАПРОСОВ НЕЭФФЕКТИВНО?

Опишу еще одни грабли. Часто сознательно с целью упрощения организации работы над сайтом, снижения издержек и др. многословные инфозапросы с низкой частотой по вордстату закладывают на страницу с конверсионными или навигационными запросами. Иногда это работает. Вспомним первую часть поста: выстрелит ТОЛЬКО что-то ОДНО.

Почему считают, что это неэффективно?

В 90% случаев это либо недооценка или жестко лимитированный бюджет и, конечно же, грабли. Куда мы все без них? ☒