

МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ

INBOUND MARKETING

**GET FOUND USING GOOGLE,
SOCIAL MEDIA, AND BLOGS**

**BRIAN HALLIGAN AND
DHARMESH SHAH**



WILEY

Wiley Publishing, Inc.

МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ

**КАК ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ
С ПОМОЩЬЮ GOOGLE,
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
И БЛОГОВ**

**БРАЙАН ХАЛЛИГАН
ДХАРМЕШ ШАХ**



“Диалектика”
Москва • Санкт-Петербург • Киев
2011

ББК (У)65.290-2
Х17
УДК 39.138

Компьютерное издательство “Диалектика”
Зав. редакцией *Н.М. Макарова*
Перевод с английского *Н.А. Коневской*
Под редакцией *Н.М. Макаровой*

По общим вопросам обращайтесь в издательство “Диалектика” по адресам:
info@dialektika.com, http://www.dialektika.com

Халлиган, Брайан, Шах, Дхармеш.

X17 Интернет-маркетинг: продвижение в Сети с помощью Google, социальных сетей и блогов: Пер. с англ. — М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2011. — 252 с.: ил. — Парал. тит. англ.
ISBN 978-5-8459-1664-8 (рус.)

ББК (У)65.290-2

Все права защищены. Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками соответствующих фирм. Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства Wiley US.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning, or otherwise, except as permitted under Section 107 or 108 of the 1976 United States Copyright Act, without either the prior written permission of the Publisher, or authorization through payment of the appropriate per-copy fee to the Copyright Clearance Center, Inc., 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, fax (978) 646-8600, or on the web at www.copyright.com. Requests to the Publisher for permission should be addressed to the Permissions Department, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030, (201) 748-6011, fax (201) 748-6008, or online at http://www.wiley.com/go/permissions.

Copyright © 2010 by Dialektika Computer Publishing.

Original English language edition Copyright © 2009 by Brian Halligan and Dharmesh Shah.

Authorized translation from English language edition published by Wiley Publishing, Inc., Copyright © 2011.

Научно-популярное издание
Брайан Халлиган, Дхармеш Шах
Интернет-маркетинг
продвижение в Сети с помощью Google, социальных сетей и блогов

Верстка *О.В. Мишутина*
Художественный редактор *В.Г. Павлютин*
Корректор *О.В. Мишутина*

Подписано в печать 22.06.2010. Формат 70x100/16.

Гарнитура Times. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 20,64. Уч.-изд. л. 9,8.

Тираж 1000 экз. Заказ № 0000.

Отпечатано по технологии СТР
в ОАО “Печатный двор” им. А. М. Горького
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

ООО “И. Д. Вильямс”, 127055, г. Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1

ISBN 978-5-8459-1664-8 (рус.)

ISBN 9780470499313 (англ.)

© Компьютерное изд-во “Диалектика”, 2011,
перевод, оформление, макетирование
© by Brian Halligan and Dharmesh Shah., 2009

Оглавление

Введение	18
Часть I. Интернет-маркетинг	23
Глава 1. Шоппинг изменился... А ваш маркетинг?	25
Глава 2. Ваш веб-сайт должен стать маркетинговым узлом	33
Глава 3. Вы достойны внимания?	41
Часть II. Помогите клиентам найти вас	47
Глава 4. Создавайте замечательный контент	49
Глава 5. Продвижение в блогосфере	55
Глава 6. Продвижение в Google	75
Глава 7. Продвижение с помощью социальных сетей	105
Часть III. Превращение посетителей в клиентов	147
Глава 8. Превратите посетителей в потенциальных клиентов	149
Глава 9. Преобразование посетителей в потенциальных клиентов	157
Глава 10. Преобразование потенциальных клиентов в покупателей	171
Часть IV. Принимайте оптимальные решения	185
Глава 11. Как принимать лучшие маркетинговые решения	187
Глава 12. Выбор и оценка персонала	195
Глава 13. Выбор и оценка эффективности PR-агентства	207
Глава 14. Следите за конкурентами	215
Глава 15. О постоянстве, терпении и обучении	223
Глава 16. Почему именно сейчас?	227
Приложение 1. Инструменты и полезные источники информации	231
Приложение 2. Полезные советы для начинающих	237
Предметный указатель	245

Содержание

Предисловие	13
Благодарность авторов	16
Введение	18
Часть I. Интернет-маркетинг	23
Глава 1. Шоппинг изменился... А ваш маркетинг?	25
Кто увел моих клиентов?	28
Интернет-маркетинг на практике: кандидат в президенты Барак Обама	29
Задания	31
Глава 2. Ваш веб-сайт должен стать маркетинговым узлом	33
“Мегафон” или “узел”?	33
Важно не то, что говорите вы, а то, что говорят о вас	34
Ваш сайт живет и развивается?	35
Маме понравилось, но...	36
Отслеживайте прогресс	38
Интернет-маркетинг на практике: компания 37Signals	39
Задания	40

Глава 3. Вы достойны внимания?	41
Создание замечательной стратегии	41
Отслеживайте прогресс	43
Интернет-маркетинг на практике: рок-группа The Grateful Dead	43
Задания	45
Часть II. Помогите клиентам найти вас	47
Глава 4. Создавайте замечательный контент	49
Создайте фабрику контента	49
Разнообразие — ключ к успеху	50
Чем больше вы даете, тем больше получаете	51
Толщина кошелька больше не ограничивает вас	51
Отслеживайте прогресс	52
Интернет-маркетинг на практике: Википедия	53
Задания	54
Глава 5. Продвижение в блогосфере	55
Начните свой блог правильно	56
Создавайте эффективный контент	56
Заставьте Google работать на вас	59
Сделайте свои статьи незабываемыми	60
Дайте своим статьям стартовый толчок	62
Поощряйте комментарии	63
Почему блоги не всегда успешны	64
Дары, которые не кончаются	64
Распространение контента с помощью RSS	65
Подпишитесь на важные для вас отраслевые блоги	66

Принимайте активное участие в обсуждении статей	66
Отслеживайте прогресс	68
Интернет-маркетинг на практике: Whole Foods	70
Задания	73
Глава 6. Продвижение в Google	75
Платные услуги или бесплатные	76
Краткое введение в принципы работы Google	79
Выбор идеальных ключевых слов	82
Внутренние факторы оптимизации поиска: для начала задачи попроще	86
Внешние факторы оптимизации поиска: сила внешних ссылок	93
“Черная” оптимизация поиска: что нужно сделать, чтобы Google забанил ваш сайт	97
Подводные камни оплачиваемого поиска	100
Отслеживайте прогресс	102
Интернет-маркетинг на практике: DIY Shutters	103
Задания	104
Глава 7. Продвижение с помощью социальных сетей	105
Создание эффективного профиля	106
Привлекайте фанатов на Facebook	109
Устанавливайте связи на LinkedIn	114
Ищите последователей на Twitter	123
Увеличивайте трафик с помощью Digg	128
Используйте сайта StumbleUpon	133
Продвижение на YouTube	136

Отслеживайте прогресс	139
Интернет-маркетинг на практике: FreshBooks	140
Задания	143
Часть III. Превращение посетителей в клиентов	147
Глава 8. Превратите посетителей	
в потенциальных клиентов	149
Убедительный призыв к действию	150
Типичные ошибки	154
Оптимизация через эксперимент	154
Отслеживайте прогресс	155
Вовлекающий маркетинг на практике: Google	155
Задания	156
Глава 9. Преобразование посетителей	
в потенциальных клиентов	157
Какой должна быть целевая страница	158
Создание функциональных форм	162
Дополнительная информация о посетителе	165
Преобразование или привлечение?	166
Отслеживайте прогресс	166
Интернет-маркетинг на практике: Zappos	167
Задания	168
Глава 10. Преобразование потенциальных	
клиентов в покупателей	171
Оценка потенциальных клиентов	171
Расширяйте охват целевой аудитории	178

Отслеживайте прогресс	179
Интернет-маркетинг на практике: Kiva	179
Задания	183
Часть IV. Принимайте оптимальные решения	185
Глава 11. Как принимать лучшие маркетинговые решения	187
Уровни и определения	188
Доход от кампании	190
Отслеживайте прогресс	191
Интернет-маркетинг на практике: Constant Contact	191
Задания	193
Глава 12. Выбор и оценка персонала	195
Нанимайте Интернет-граждан	196
Нанимайте аналитиков	197
Нанимайте людей, у которых есть свои сети	197
Нанимайте создателей контента	199
Помогайте своим маркетологам развиваться	200
Отслеживайте прогресс	201
Интернет-маркетинг на практике: Джек Уэлч и General Electric	203
Задания	204
Глава 13. Выбор и оценка эффективности PR-агентства	207
Выбор PR-агентства	208
Отслеживайте прогресс	210

Интернет-маркетинг на практике: Солис, Вебер, Дефрен и Ретцер	211
Задания	213
Глава 14. Следите за конкурентами	215
Средства слежения за конкурентами	215
Отслеживайте прогресс	217
Интернет-маркетинг на практике: TechTarget	219
Задания	222
Глава 15. О постоянстве, терпении и обучении	223
Отслеживайте прогресс	224
Вовлекающий маркетинг на практике: Том Брэди	225
Задания	226
Глава 16. Почему именно сейчас?	227
Приложение 1. Инструменты и полезные источники информации	231
InboundMarketing.com	231
Расширенный поиск в Google	232
Инструмент Google Alerts	234
Приложение 2. Полезные советы для начинающих	237
Предметный указатель	245

Предисловие

Мы живем во времена революции!

Мы живем во времена революции в сфере человеческого общения. Как удалось относительно малоизвестному молодому чернокожему сенатору со смешными ушами и еще более смешным именем выиграть президентские выборы в Соединенных Штатах Америки? Очень просто: он и его команда поняли суть этой революции и поставили возможности всемирной сети себе на службу, повысив эффективность общения с массами. Они привлекли десятки миллионов онлайн-последователей и собрали полмиллиарда долларов, большая часть которой поступила в виде небольших пожертвований через Интернет.

Мы живем во времена революционных преобразований того, как люди находят товары и выбирают компании для сотрудничества. Сегодня практически каждый человек начинает поиск любой информации с Интернета — будь то выбор лучшей детской коляски или же бухгалтерской фирмы для обслуживания корпораций. Мы начинаем с Google или другой поисковой системы, а затем создаем виртуальные сети друзей, родственников и коллег при помощи электронной почты, ICQ, чатов и инструментов наподобие Facebook и Twitter.

Мы живем во времена революционных преобразований того, когда внимание потребителей привлекают вовсе не компании с огромным бюджетом и яркой телерекламой. Мы выбираем компании с качественным контентом — например, *Zappos*, которая начинала с розничной торговли обувью и быстро выросла в многомиллионный бизнес. Очевидно, что влияние Интернета крайне важно для любого бизнеса. Интернет-маркетинг — передний край революции.

А революция приносит освобождение!

Мы уже освободились от зависимости маркетинговой эффективности от толщины кошельков. Сегодня каждый, у кого есть хорошая идея, может управлять публикой — и потребителями — с помощью Интернета. Ваши потенциальные клиенты ищут товары и услуги, подобные вашим, прямо сейчас, в эту самую минуту.

Нам больше не надо вмешиваться в повседневную жизнь людей, чтобы попытаться им что-то продать. Сегодня вместо того, чтобы привлекать к себе внимание дорогостоящими рекламными кампаниями, мы размещаем полезную и интересную информацию в сети, чтобы люди получили ее именно тогда, когда она им требуется. Люди сами приходят к нашей виртуальной двери. Это же мечта, ставшая явью!

Мы избавлены от тирании популярных СМИ, без которых раньше не могли донести свою информацию до потребителей. Теперь мы можем рассказывать им свою историю напрямую. И приятнее всего то, что если вы хорошо расскажете историю, к вам придут люди, желающие сотрудничать с вами.

Интернет-маркетинг как раз и позволяет вам легко попасть в поле зрения вашей аудитории с помощью поисковых систем и сайтов наподобие Facebook, YouTube и Twitter, на которых сотни миллионов людей ежедневно ищут ответы на свои вопросы.

Наконец, еще одна новость: маркетинг теперь — это весело! Вспомните, когда в последний раз вас радовало приобретение еще одного списка потенциальных клиентов, которым вы собирались навязывать свою рекламу? Никогда, верно? Интернет-маркетинг — это увлекательное занятие, и к тому он обеспечивает более достойное вознаграждение.

Но, как это случается при любой революции, привычные правила меняются. Если вы, как и я, изучали традиционный маркетинг, построенный на “четырех P”, то забудьте все, чему вас учили раньше. Если у вас степень MBA или вы проходили тренинги на работе, вам тоже придется расстаться со старыми знаниями. Вам нуж-

но забыть всё, что так эффективно работало в прошлом, в мире без Интернета — до революции. Взамен вам придется освоить некоторые новые навыки.

По счастью, у нас есть Брайан и Дхармеш, которые укажут верный путь. Эти ребята — настоящие пророки маркетинга, и они помогли миллионам людей получить известность в Интернете. Это действительно так. Благодаря невероятно популярным инструментам и передовым идеям Брайана и Дхармеша (например, программе HubSpot Website Grader) миллионы людей сегодня успешно продвигают свои сайты во всемирной сети. И теперь эти авторы объединили годы своего опыта в одной книге.

На этих страницах вы найдете маркетинговую стратегию и мудрость. Но, что еще более важно, вы получите сотни практических и доступных идей, инструментов и методик, которые можно сразу же применить на деле. Авторы *Интернет-маркетинга* — эксперты, знающие толк в реалиях успешного маркетинга, а не теоретики, толкующие о новейших концепциях.

Огромное преимущество Интернет-маркетинга в том, что он доступен каждому. В том числе и вам. *Особенно* вам. Для этого не нужно иметь кучу денег, нужно только вложить свое время и креативность.

Так чего же вы ждете?

Читайте и подключайтесь к революции, обретайте свободу, получайте удовольствие, и пусть ваши клиенты сами находят вас!

Дэвид Мирман Скотт,
Автор бестселлера *The New Rules of Marketing & PR*,

www.WebInkNow.com
twitter.com/dmscott

Благодарность авторов

Мы хотим поблагодарить многих людей за их помощь в создании этой книги.

Спасибо Дэвиду Мирману Скотту, который первым натолкнул нас на идею создания этой книги и поддерживал нас в процессе работы.

Спасибо сотрудникам издательства *Wiley* за поддержку и помощь в этом нелегком труде. И спасибо Дайанне Хафф из корпорации *DH Communications* за помощь с окончательной редакцией.

Спасибо всем замечательным людям в компании *HubSpot*, с которыми мы имеем удовольствие общаться каждый день.

Спасибо всем тем, кто вдохновлял нас и помогал нам:

Дэвид Мирман Скотт (webinknow.com)

Сет Годин (sethgodin.typepad.com)

Пол Гиллин (paulgilllin.com)

Крис Броган (chrisbrogan.com)

Гейл Гудман (constantcontact.com)

Кристен Верстад (LucidLeap.com)

Джек Уэлч (welchway.com)

Рэй Оззи (www.microsoft.com)

Том Фридман (thomasfriedman.com)

Гай Кавасаки (blog.guykawasaki.com)

В. Чан Ким, Рене Моборн (blueoceanstrategy.com)

Ларри Вебер (w2groupinc.com)

Джим Кэш (www.generalcatalyst.com)

Грег Стракош (TechTarget.com)
Стив Джобс (www.apple.com)
Рэнд Фишкин (SEOMoz.org)
Джейсон Фрид (37signals.com)
Брайан Солис (briansolis.com)
Пол Ретцер (www.pr2020.com)
Тодд Дефрен (pr-squared.com)
Джеффри Мур (geoffmoore.blogs.com)
Тим О'Рейли (oreilly.com)
Джон Бэттелл (battellmedia.com)
Шарлин Ли (blog.altimetergroup.com)
Джош Бернофф (blogs.forrester.com/groundswell)
Клейтон Кристенсен (www.hbs.edu)
Джо Ласситер (www.hbs.edu)
Томас Стинберг (www.hbs.edu)
Эндрю Мак-Эфи (www.mit.edu)
Арнольдо Хакс (www.mit.edu)
Дункан Симестер (www.mit.edu)
Эд Робертс (www.mit.edu)
Майкл Кусумано (www.mit.edu)
Брайан Кларк (CopyBlogger.com)
Джон Янтш (DuctTapeMarketing.com)
Авинаш Кошик (Kaushik.net)
Стив Круг (sensible.com)
Даррен Роуз (ProBlogger.net)
Стив Рабель (MicroPersuasion.com)
Аарон Уолл (SEOBook.com)
Энди Бил (MarketingPilgrim.com)

Введение

Мы познакомились в Массачусетском технологическом институте (МТИ), где оба учились в аспирантуре, стремясь как можно больше узнать о бизнесе, предпринимательстве и инновациях. Именно в МТИ мы поняли, что оба интересуемся маркетингом и возможностями Интернета. Окончив институт в 2005 году, Брайан подался в венчурный капитал, а Дхармеш остался в МТИ еще на год, чтобы продолжить работу над дипломным проектом.

В первый год после выпуска из МТИ Брайан почти все свое время проводил, помогая новым компаниям с венчурным капиталом разрабатывать стратегии роста. Он наблюдал, как маркетинговые отделы этих компаний используют “проверенные” маркетинговые техники наподобие выставок-продаж, телемаркетинга, электронной рассылки и рекламы. Он заметил, что все эти методы уже не достигают своей цели. Покупатели, похоже, быстро и эффективно учатся игнорировать маркетинговые “помехи”.

В это время Дхармеш все еще работал над своим дипломным проектом в МТИ. Частью его работы было создание блога под названием *OnStartups.com*. Он посвящал три-четыре часа в неделю ведению блога между занятиями в МТИ — и, по иронии судьбы, его блог *OnStartups.com* стал куда более посещаемым, чем большинство сайтов венчурных компаний, с которыми работал Брайан. Вместо того чтобы раздражать людей рекламой или электронными письмами, Дхармеш искал способы привлечения пользователей из Google, блогов и с сайтов социальных сетей. После множества бессонных ночей

и разнообразных экспериментов он понял, что нужно сделать, чтобы тысячи людей в сети нашли тебя.

Нам было ясно, что произошли какие-то серьезные изменения. Корпорации с огромными рекламными бюджетами больше не могут контролировать то, как потребители совершают покупки и получают новую информацию. Контроль перешел к потребителям.

Мы стали называть традиционные маркетинговые методы “отвлекающим”, или “массовым” маркетингом, а то, как Дхармеш продвигал *OnStartups.com*, — “Интернет-маркетингом”. Мы пришли к выводу, что традиционные техники отвлекающего маркетинга, основанные на вмешательстве в жизнь потребителей, утратили актуальность. Чтобы выделиться из общей массы и достучаться до людей, компаниям нужно коренным образом пересмотреть свои маркетинговые стратегии. Иначе говоря, они должны гарантировать, что клиенты найдут их благодаря применению Интернет-маркетинга.

Современный мир создает фантастические условия для маркетологов и владельцев бизнеса. На протяжении последних пятидесяти лет такие компании как *Procter & Gamble*, *IBM* и *Coca-Cola* успешно прокладывали себе дорогу к прибыли и кошелькам потребителей, тратя огромные суммы денег на массовый маркетинг. Но его эпоха завершилась. Следующие пятьдесят лет будут принадлежать Интернет-маркетингу.

В 2006 году, всего в квартале от наших учебных корпусов МТИ, мы основали *HubSpot* — компанию, занимающуюся разработкой программного обеспечения для Интернет-маркетинга, которое помогает предприятиям пользоваться преимуществами маркетинговой революции. Наша компания представляет собой нечто вроде пробирки, в которой мы проводим эксперименты с новыми маркетинговыми идеями. В нашей практике эти техники показали прекрасные результаты. У нас тысячи клиентов. Миллионы людей находят нас сами с помощью Google, Facebook, Twitter, LinkedIn и блогосферы. Уроки, которые мы получили, работая в *HubSpot* и помогая тысячам наших

клиентов, нашли отражение в данной книге — и мы с удовольствием поделимся этим опытом с вами.

Мы писали эту книгу с самыми практическими целями. Нам хотелось не просто рассказать о стратегиях Интернет-маркетинга, ответив на вопрос “почему?”, но и поведать о тактических приемах, т.е. дать ответ на вопрос “как?”. Мы хотели обобщить наш совместный с тысячами компаний опыт и превратить его в эффективные методы продвижения, которые вы сможете успешно применять на практике.

Мы надеемся, что эта книга вам понравится и вы сможете использовать ее для развития своей организации.

Брайан Халлиган

bhalligan@hubspot.com

twitter.com/bhalligan

Дхармеш Шах

dshah@hubspot.com

twitter.com/dharmesh