

Владислав Малий
Михаил Золенко

SEO на экспорт

Первая книга по продвижению за рубежом



Topodin

seo, web promotion

Практическое руководство для
маркетологов и руководителей
бизнеса

Владислав Малий
Михаил Золенко

SEO на экспорт. Первая книга по продвижению за рубежом

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22758934
ISBN 9785448366444

Аннотация

Эта книга о том, для чего, кому и как именно нужно выходить за рамки Рунета. В книге мы рассмотрели практические аспекты продвижения сайта в Буржунете, раскрыли характерные отличия от «раскрутки» сайта в России. В книге вы найдете развенчание некоторых распространенных мифов, ответы на основные вопросы о том, где брать англоязычный контент, как работает Google за рубежом, тонкости работы с инструментарием продвижения, будущее ссылочного ранжирования и многое другое.

Содержание

1. Актуальность, или зачем выходить в Буржунет?	6
2. Теория раскрутки на Западе	15
2.1. Общие особенности продвижения на Западе	18
Конец ознакомительного фрагмента.	26

SEO на экспорт

Первая книга по продвижению за рубежом

Владислав Малий
Михаил Золенко

© Владислав Малий, 2017

© Михаил Золенко, 2017

© Александр Азаров, дизайн обложки, 2017

ISBN 978-5-4483-6644-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Эта книга о том, для чего, кому и как именно нужно выходить за рамки Рунета. В книге мы рассмотрели практические аспекты продвижения сайта в Буржунете, раскрыли характерные отличия от «раскрутки» сайта в России.

В книге вы найдете развенчание некоторых распространенных мифов, ответы на основные вопросы о том, где брать англоязычный контент, как работает Google за рубежом, тонкости работы с инструментарием продвижения, будущее ссылочного ранжирования и многое другое.

Надеемся, данная книга даст вам такие возможности, которые открылись нам в результате применения всего, о чем мы здесь расскажем.

1. Актуальность, или зачем выходить в Буржунет?

Продвигать бизнес на зарубежных рынках – это тренд, пройти мимо которого в эпоху глобализации и стирания любых границ сложно. Деятельность подобного рода для крупного бизнеса предполагает многочисленные затраты и миллиардные инвестиции с окупаемостью в долгосрочной перспективе – открытие зарубежных филиалов и производственных мощностей с наймом сотен и тысяч новых сотрудников на территории других стран.

Для подавляющего большинства бизнесов, характеризующихся как малые или средние, работа подобного масштаба – это лишь отдаленная и не всегда воплощаемая в жизнь перспектива. Выход же на новый рынок, причем на такой желанный, большой, богатый и якобы более «цивилизованный» в сравнении с нашим, гарантирует создание и успешное продвижение сайта в англоязычном сегменте Интернета. Для многих тематик и ниш этого достаточно, чтобы найти диалог с новыми потребителями и покупателями и получать столь желанную отдачу в виде роста экономических показателей деятельности.

Прежде чем говорить о самой раскрутке сайтов в англоязычном и других сегментах вне Рунета, стоит дать исчерпывающие ответы на три таких вопроса:

- 1. Зачем это делать?**
- 2. Кому?**
- 3. При каких условиях?**

Конечно же прежде чем делать что-либо, желательно определиться с намерениями и возможными результатами. Отвечая на вопрос, зачем выходить в Буржунет, можно ограничиться одним единственным утверждением: «западный Интернет выгоден бизнесу». Не каждому (с отдельными тематиками и направлениями выйти и преуспевать на зарубежных просторах сложно) и только при определенных условиях (тут речь идет об исходном положении дел, соответствующей работе над проектом, усилиях со стороны исполнителей и их профессионализме и т. д.) он окажет хорошую службу.

Обнаружить эту выгоду легко даже без глубокого анализа. Размер русскоязычной интернет-аудитории сегодня – около 100 миллионов человек, а англоязычной – свыше 1 миллиарда. Даже не учитывая серьезные структурные различия между этими аудиториями (хотя в аспекте платежеспособности Буржунет также серьезно впереди Рунета), можно предполагать, что на Западе потенциально в 10 раз больше ваших

клиентов.

Дополнительным подтверждением возможностей западного рынка выступает и статистика w3techs.com. Доля англоязычного контента во всемирной паутине составляет 53,1%, а русскоязычного – всего 6,4%. Это свидетельствует не только о перспективах, но и об угрозах. Конкуренция в Буржунете выше, но если её бояться, то и в «лес лучше не ходить». К тому же высокая конкуренция – это прямое подтверждение больших денег.

Если подробнее, то в англоязычном сегменте наш бизнес (здесь и далее мы понимаем большинство полностью и частично русскоязычных стран – Россию, Украину, Беларусь, Грузию, Азербайджан и т.д.) вправе рассчитывать на:

- увеличение продаж, так как вы выходите на новых потребителей, клиентов, покупателей, продолжая работать со старыми;
- рост показателей [битая ссылка] конверсии и повторных продаж (лояльности) – по статистике средняя заработная плата на постсоветском пространстве находится на уровне 500—600 у.е., в то время как в Западной Европе, США, Канаде и других развитых англоязычных странах – более 3500 у. е. Где покупают охотнее (пусть от 1 млрд человек вы получите такой же [битая ссылка] трафик, как и от 100 млн.)

и почему говорят о развитой культуре потребления на Западе, уточнять не стоит;

– экономию на издержках и дополнительную гибкость при ценообразовании. В восьми случаях из десяти ваше предложение на западном рынке будет дешевле, чем у конкурентов. Спешить завышать цены не стоит, так как демпинг – это отличная стратегия для новичка в борьбе за новых клиентов. Подобный запас также обеспечит гибкость в последующих шагах и действиях;

– диверсификацию деятельности и привязку к «долларовым» доходам. Это полезно не только тем, кто несет расходы в американской валюте, а всем, кто заинтересован в стабильности. Доказательства этому не нужны – достаточно взглянуть на текущий курс валют;

– повышение узнаваемости, улучшение репутации и имиджа, престижность в глазах имеющихся «домашних» клиентов и т. д.

Кому стоит выходить в Буржунет?

Особенно логичен и целесообразен выход на зарубежный рынок для тех видов бизнеса, которые занимаются интеллектуальными товарами и услугами без жесткой географической привязки.

Интеллектуальная продукция – игры, программы, мо-

бильные приложения – сегодня предлагаются в цифровом виде, тиражируются с помощью разнообразных онлайн-сервисов и не нуждаются в системах логистики в традиционном их понимании. Отсюда и продажа товаров интеллектуальной собственности в Буржунете фактически не предполагает дополнительных затрат, за вычетом вложений в раскрутку веб-площадки. Еще один дополнительный и весомый бонус: готовность европейцев и американцев оплачивать подобные товары, а не скачивать их с пиратских торрентов бесплатно. Там пиратская культура – это редкость, чего не скажешь о нашей культуре и менталитете.

Отличные перспективы для выхода на новые и перспективные в аспекте платежеспособности и конъюнктуры рынка имеют бизнесы, предлагающие различные услуги, в том числе:

- многочисленные финансовые тематики, начиная от Forex и заканчивая микрокредитованием, обменом валют, пополнением электронных кошельков и т. д.;
- сайты знакомств и ниша Ukrainian/Russian brides;
- туристические услуги, бронирование отелей и хостелов, продажа железнодорожных и авиабилетов;
- онлайн-образование и курсы, написание рефератов, курсовых, магистерских и прочих студенческих работ;
- IT-темы: продажа готовых сайтов и дизайнов, [битая ссылка] хостинг, услуги разработки, копирайтинга, интер-

нет-рекламы и т. д.;

- тематика мультимедиа развлечений: онлайн кинотеатры, видео и аудио хостинги, площадки для торговли игровыми предметами;

- информационные и новостные порталы, онлайн-СМИ;
- тематические блоги (к примеру, женской тематики);
- сайты, предоставляющие посреднические услуги различного вида;

- некоторые серые и черные тематики, в том числе игровые услуги: казино, букмекерские сайты, гемблинг в широком понимании, тема [битая ссылка] adult.

Это лишь часть тех направлений и ниш, которые имеют существенное преимущество при раскрутке за пределами Рунета. У них по сути отсутствует какая-либо географическая привязка, благодаря чему не нужна система логистики, которая нередко становится камнем преткновения и, конечно же, предъявляет дополнительные финансовые требования для бизнеса.

В сфере интеллектуальных товаров и услуг взаимодействие с потенциальными клиентами и удовлетворение их потребностей происходит в режиме реального времени, а максимум, что может дополнительно потребоваться заказчику – это распечатать, к примеру, билет на самолет или же квитанцию об оплате, переписать серийный код и т. д.

При должном желании и усилиях раскручивать в Буржунете можно любой бизнес. Но и условий для успешной работы для многих тематик должно выполняться больше. Продавая любые виды товаров, нужно не только решить вопрос доставки, ведь качество сервиса во многом предопределяет повторные продажи и общее впечатление клиента, но и выиграть конкуренцию у растущего китайского рынка, который в девяти случаях из десяти (исключением является лишь хенд-мейд и известная брендовая продукция, защищенная патентом) предлагает то же самое, но по давно отработанной, проверенной схеме и дешевле.

Вот тут мы плавно переходим к третьему нашему вопросу: когда или при каких условиях стоит заниматься раскруткой бизнеса в англоязычном Интернете или любом другом сегменте, кроме Рунета.

Когда продвигать бизнес в Буржунете?

Когда есть деньги, когда вы готовы морально и реально, когда рынок не оставляет других вариантов. Но универсальных рекомендаций в данном смысле нет. Если подходить к вопросу фундаментально, то можно предположить, что чем успешнее и опытнее бизнес в Рунете, тем проще ему преуспеть за его пределами, так как бизнес-процессы отла-

жены, все структурные подразделения, даже если это во многих случаях один или два человека, функционируют словно часы, стратегических перемен и изменений предпринимать не нужно.

Есть и немало примеров, когда на Запад выходят новички – стартапы, добивающиеся успеха либо благодаря оригинальности идей, либо просто за счет напора, наглости и стараний. Подобные проекты изначально создаются под Буржунет, их бизнес-процессы лишены стереотипов и многих ошибок, которые простительны на постсоветском пространстве. В отдельных случаях сама бизнес идея создается с нуля под новый рынок, а у начинающего предпринимателя вообще нет опыта работы.

Описанные выше варианты – два противоположных примера для возможного старта в англоязычном сегменте. Все, что между ними, позволяет рассчитывать на успех при построении правильной работы за рубежом. Но важно понимать, что один лишь сайт, которому удалось достучаться до потенциальных потребителей, грамотно рекламируемый и продвигаемый с использованием эффективных маркетинговых интернет-инструментов (тому, как нужно это делать, и посвящена наша книга), – это еще не гарантия достижения поставленной цели.

Продажи и прибыль прямо зависят от состоятельности вашего бизнеса: уникального товарного предложения, имеющихся конкурентных преимуществ, качества и принятых стандартов обслуживания, компетентности кадров, прямо и косвенно взаимодействующих с клиентами, политики ценообразования и т. д. Эффективность этой работы выходит далеко за рамки поисковой оптимизации и раскрутки, маркетинга в социальных сетях, управления [битая ссылка] контекстной рекламной кампанией, репутацией в сети, [битая ссылка] PR и т. д.

Если вы это понимаете и готовы к серьезной работе, то давайте говорить предметно и конкретно о том, как раскручивать сайт за рубежом.

2. Теория раскрутки на Западе

Наша цель не просто поведать заинтересованной стороне (как широчайшей аудитории представителей современного бизнеса, так и собственно [битая ссылка] оптимизаторам разного уровня и квалификации) о принципах SEO-движения сайтов на Западе. Мы, опираясь на наш накопленный опыт, поделимся уникальными «фишками» – редкими, но действенными методиками работы в Буржунете.

Эти секреты базируются на актуальных, недавно утекших в сеть инструкциях для ассессоров Google (мы их быстро подобрали, перевели и уже внедрили в работу) и собственной экспертизе, базирующейся на многолетней практике взаимодействия с поисковыми системами. Мы дадим самое интересное и востребованное – ответы на животрепещущие вопросы заказчиков и начинающих исполнителей SEO-услуг. А прежде всего у наших консультантов и оптимизаторов спрашивают такое:

- как выбрать подходящий [битая ссылка] домен и стоит ли рассматривать существующие или недавно используемые имена;
- на что опираться для составления эффективного [битая ссылка] семантического ядра для англоязычного сегмента;
- что и как оптимизировать на сайте при раскрутке на За-

паде;

- у кого заказывать контент и как проверять его качество;
- где брать «жирные» ссылки для создания эффективного ссылочного профиля.

Сходу переходить к этой информации без акцента на базовых знаниях о продвижении в Буржунете не совсем логично. Мы решили написать не статью, а полноценную книгу. Такой подход требует фундаментальности – рассмотрения и важнейших, базисных, основополагающих моментов наряду с «фишками» и секретами.

Если вам нужна собственно экспертиза и практически готовые решения (на 100% они не могут быть готовыми без надлежащей реализации) для актуальных задач по раскрутке на Западе, то можете смело переходить в раздел «Практика раскрутки». Но всем без исключения, и в особенности новичкам, мы рекомендуем начать с основ, а именно:

- принципиальных отличий [битая ссылка] SEO и интернет-маркетинга у нас и за рубежом;
- мифов о раскрутке на Западе, от которых пора избавляться;
- принципов определения конкретных регионов и поисковых систем для работы;
- актуальных трендов, характерных для рынка SEO в Буржунете сегодня и завтра.

Этому и посвящен данный раздел.

2.1. Общие особенности продвижения на Западе

Основа стратегического подхода к продвижению сайта в Интернете – поисковое продвижение. Это аксиома, которая неизменна и для Рунета, и для Буржунета. Принципы и подходы к работе могут отличаться, но существенные тактические различия в методиках характерны не только для разных рынков, но и для двух отдельных компаний-исполнителей, предлагающих одинаковые услуги.

Почему собственно SEO? Если бизнес более-менее солиден, то он не может в 2016 году работать в Интернете без собственного онлайн-представительства – полноценного сайта.

Да, определенных результатов добиваются даже за счет раскрутки сообщества или группы в социальных сетях, но и тут будет использоваться не только таргетированная реклама, но и раскрутка в поисковых системах.

Да, с весьма быстрой отдачей получают результаты и от контекстной рекламы. Но тут также нужен веб-ресурс, причем не для «галочки», а созданный для людей. И кстати, стоит закончить рекламную кампанию – и показатели продаж снова упадут, так что думать о стратегии, в особенности если конкуренция и цена клика будет возрастать, придется.

Да, можно сосредоточиться на том, что работает и будет работать в ближайшие годы, к примеру, на контент-маркетинге. Но данный интернет-инструмент без оптимизированного сайта, словно театральный актер в пустом зале – красив, талантлив, правдоподобен, выразителен, но известно об этом лишь верящим в него родителям и близким.

Поэтому между SEO и продвижением мы ставим знак равенства, но помня и вынося за скобки другие рабочие инструменты. Они есть, их нужно использовать, но более осторожно и грамотно. Как раз они имеют больше специфических особенностей и отличий у нас и за границей. К примеру, в США и Западной Европе семимильными шагами развивается маркетинг в мобильном Интернете; уже обязательный, а не желательный инструмент – контент-маркетинг. Там эффективно используются партнерские программы, больше возможностей есть у контекстной рекламы, отдельным направлением выступает [битая ссылка] лидогенерация, чего не сказать о русскоязычном рынке.

Собственно [битая ссылка] поисковая оптимизация и раскрутка имеет мало глобальных отличий в Рунете и англоязычных или прочих «не наших» сегментах сети. Традиционно SEO предполагает такие обязательные этапы и виды работ, как:

- аналитика и исследование ниши (тематики);

- оценка качества контента;
- формирование семантического ядра;
- внутренняя оптимизация веб-ресурса;
- наполнение контентом;
- наращивание ссылочной массы через внешний контент – к примеру, поиск площадок и размещение гостевых постов;
- аналитика и отслеживание результатов;
- внесение корректировок или усиление действий в зависимости от полученных результатов.

По такому алгоритму с незначительными отклонениями работает наша компания и основные конкуренты в СНГ, Западной Европе, США, на Ближнем Востоке.

В рамках каждого из этапов имеются свои нюансы, но они, как правило, обусловлены не рыночными различиями. Так, даже два сайта в рамках регионального продвижения сегодня обязательно предполагают много специфических моментов из-за отличий в конкуренции, [битая ссылка] CMS, исходных параметрах продвигаемых ресурсов и их позициях.

Но раскрутка в Буржунете и Рунете все же предполагает базовые различия. Их мало. Но из-за заблуждений и мифов, тиражируемых «экспертами» два-три момента нередко превращаются в масштабные перечни и списки, мешая правиль-

ной работе.

Итак, к основополагающим отличиям зарубежного SEO, на фоне нашего относятся следующие:

1. Минимальные гарантии или же полное их отсутствие

У нас есть компании, которые работают с гарантиями. Как правило, это предполагает лишь рост расценок. За рубежом исторически сложилось, что отсутствие гарантий – это нормально. Это не значит, что о них не говорят клиенты, обсуждая нюансы будущего сотрудничества – они заинтересованы в минимизации рисков и обеспечении окупаемости каждого доллара. Но гарантий по позициям, трафику и тем более конверсии им не дают. Главным фактором доверия и гарантией результатов выступает репутация исполнителя.

Многие западные SEO-агентства позиционируют свои услуги как консалтинг, предлагают «пакетные» сервисы, акцентируя внимание на количестве привлеченных ссылок, перечне ключей, написанных статьях и т. д.

С минимальными гарантиями в Буржунете прямо связан и другой тренд-аксиома: приоритет отдается долгосрочным отношениям, закрепленным договором. Счет идет не на ме-

сяца, а на годы. На Западе контракт на квартал – это не просто абсурд, а повод уволить представителя, взаимодействующего с SEO-компаниями или директора по маркетингу, если он сам берется за эту работу. Также косые взгляды коллег обеспечены, если соглашение о сотрудничестве подписано лишь на полгода. Это как купить полстанка, ожидая, что он будет печатать деньги. Следовательно, есть поводы считать, что менеджер неэффективно расходует средства и рискует остаться без реальных результатов.

2. Комплексный подход к раскрутке

Он касается как работы исполнителей, так и осведомленности заказчиков. Последние прекрасно знают о существовании рекламной модели [битая ссылка] PPC (Pay per click), [битая ссылка] SMM (Social media marketing) и других инструментов, которые нужно использовать параллельно с SEO. Исполнители, понимая потребности, предлагают клиентам комплексное продвижение. Обычно делается два акцента.

Первый – на контент-маркетинге и наполнении сайта новыми статьями, инфографикой, видео и прочим полезным контентом. Упор делается на рассмотрении под разными углами насущных проблем потенциального покупателя или клиента бизнеса: составляются рейтинги, пишутся сравни-

тельные материалы и обзоры, готовятся алфавитные справочники знаний и т. д.

Второй называют словом Promotion. Он предполагает разные способы распространения контента. Популярностью пользуется покупка медийных баннеров, взаимодействие с лидерами мнений и популярными блогерами, работа в социальных сетях и т. д. Свой «Промоушен» исполнители нередко и позиционируют для клиента как ноу-хау, главное конкурентное преимущество или «difference maker» (фактор, отличающий и выделяющий их компанию на фоне конкурентов).

3. Культ «белого» продвижения

Законопослушность – отличительная черта и заказчиков, и исполнителей на Западе. Поэтому «серое» и «черное» SEO практически не используется. Хотя исключения бывают. Высокий уровень конкуренции подталкивает к экспериментам и переходу на черную сторону раскрутки ([битая ссылка] Black Hat SEO). Встречается использование запрещенных методов, которые направляются не на собственный сайт, а на ресурсы конкурентов. Подобная практика в Рунете не используется, ее следы можно искать под микроскопом. А вот в дальнем зарубежье подобные попытки предпринимаются чаще. Но это тоже скорее лишь исключение, подтвер-

ждающее правило: «белое» продвижение там в приоритете.

Из-за законопослушности нередко проявляется и еще одна тенденция: за рубежом крайне осторожно относятся к терминам «купить ссылки», «нарастить ссылочную массу» и т. д. А все потому, что поисковый гигант Google в англоязычном и других западных сегментах тратит много средств и времени на убеждение пользователей в умении фильтровать ссылки – выявлять естественные и неестественные (покупные) [битая ссылка] беклинки. На деле новые алгоритмы избирательно затрагивают некоторые технические аспекты, касающиеся контента и ссылок в нем, и работают они лишь в США и Великобритании. У нас они не страшны, а там заставляют оптимизаторов осторожничать и перестраховываться на случай «а что, если...». Но как показывает практика, грамотное формирование ссылочного профиля без перегибов – это не только элемент «белого» SEO, но и возможность разрушить стереотип о том, что в Буржунете ссылками сайты не продвигают.

Вот, собственно, и все отличия, которые плавно подвели нас к чаще встречающимся в сети мифам SEO-работы с западными онлайн-проектами.

Мифы раскрутки на Западе

Заблуждений в головах заказчиков, которые планируют выходить с бизнесом на зарубежные рынки, много. За них скажите «Спасибо» псевдоэкспертам и тем, кто заинтересован лишь сбить с толку. Даже понимания специфики работы в России, Украине и других странах СНГ достаточно, чтобы осознать нелепость многих мифов. А практика работы с зарубежными проектами окончательно подтверждает ошибочность популярных, но абсурдных умозаключений. Останемся на самых ярких:

1. Ссылочное продвижение в Буржунете не работает. Этот стереотип мы уже затронули выше. Но он чуть ли не самый популярный и порождающий производные мифы:

а) негативное отношение к приобретению ссылок. Да, в англоязычном Интернете есть утверждения, что приобретение ссылок – зло. Но однозначности в данном вопросе нет, что, собственно, характерно и для Рунета. В конкурентных тематиках даже западные оптимизаторы хорошо понимают, что с помощью контента с хорошим потенциалом для генерации естественной ссылочной массы в ТОП не выйти. И решение одно – приобретение линков. Способы их получения могут отличаться. Крупный бизнес может позволить публикацию в «Нью-Йорк Таймс» или «Вашингтон Пост» с обратной ссылкой, а мелкий вынужден использовать более доступные в плане цен варианты;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.