

SEO: ОРГАНИЧЕСКАЯ ДРАМА

МАРК ФРИДМАН



Марк Фридман

SEO: Органическая драма

<https://litres.ru/74294707>

SelfPub; 2026

Аннотация

Меня зовут Марк. Большую часть своей жизни я провёл рядом с SEO: с сайтами, позициями, органикой, графиками, отчётами, ожиданиями и вопросом «когда будет результат?».

Эту книгу я написал не для того, чтобы снова объяснять, как выйти в топ. Об этом уже сказано достаточно. Мне хотелось рассказать о SEO с другой стороны — как о процессе, в котором встречаются бизнес, маркетинг, люди, алгоритмы, надежды, тревоги и очень серьёзное желание получить предсказуемость там, где она всегда немного сопротивляется.

Содержание

Вступление	6
Глава 1. SEO, которое мы заслужили	13
Глава 2. Органический рост и другие природные заблуждения	27
Глава 3. Топ как форма счастья	43
Глава 4. Бесплатный трафик	58
Конец ознакомительного фрагмента.	67

Марк Фридман

SEO: Органическая драма

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление

.....	3
Глава 1. SEO, которое мы заслужили	9
Глава 2. Органический рост и другие природные заблуждения.....	21
Глава 3. Топ как форма счастья.....	34
Глава 4. Бесплатный трафик.....	47
Глава 5. Когда будет результат?	63
Глава 6. Апдейт, сезонность или просто вторник.....	79
Глава 7. Конкурент почему-то растёт.....	95
Глава 8. Мы ничего не меняли.....	113
Глава 9. График как эмоциональный шантаж.....	133

Глава 10. Отчёт как жанр художественной литературы.....	151
Глава 11. Положительная отрицательная динамика.....	174
Глава 12. Алгоритм не злой.....	194
Глава 13. Органическая драма.....	214

Вступление

Эта книга не поможет вывести сайт в топ.

Скорее всего, уже на этой фразе она потеряла часть потенциальной аудитории. В книжном мире вообще не принято начинать с отказа от пользы. Обычно читателю обещают понятную систему, быстрый результат, проверенную методику, пошаговый план, секреты профессионалов и хотя бы один бонусный чек-лист в конце.

Здесь ничего подобного не будет.

Не потому что SEO невозможно объяснить. Возможно.

Не потому что в SEO нет правил, принципов и рабочих подходов. Есть.

И не потому что органический трафик - это миф, случайность или профессиональная форма коллективного самообмана. Нет, органический трафик существует. Он приводит клиентов, помогает бизнесу расти, снижает зависимость от рекламы и иногда действительно выглядит как чудо, особенно если не знать, сколько людей, задач, правок, споров и ожидания стояло за его появлением.

Просто эта книга не об этом.

Она не о том, как правильно собрать семантическое ядро, настроить индексацию, переписать заголовки, ускорить сайт, улучшить структуру, выстроить контентную стратегию

и объяснить поисковой системе, что именно эта страница достойна внимания.

Для всего этого существуют руководства, курсы, справочники, инструкции, блоги, конференции, внутренние регламенты, внешние подрядчики и люди, которые всё равно спросят в комментариях, почему не упомянули ещё один важный фактор.

Эта книга о другом.

О том, что происходит с людьми, когда они начинают ждать от SEO спокойствия.

SEO - это поисковая оптимизация. Если говорить просто, это работа над тем, чтобы сайт было легче найти в поисковых системах. Пользователь вводит запрос, поисковая система показывает результаты, а бизнес надеется оказаться среди тех, кого заметят, откроют, прочитают и, при благоприятном развитии событий, выберут.

На уровне определения всё звучит почти невинно.

Есть сайт.

Есть люди, которые что-то ищут.

Есть поисковая система между ними.

Есть желание сделать встречу сайта и человека более вероятной.

Проблемы начинаются позже, когда в эту простую схему входят сроки, бюджеты, ожидания, отчёты, конкуренты, руководители, агентства, апдейты, сезонность, графики и слово «гарантии».

Слово «гарантии» вообще плохо сочетается с SEO. Оно звучит уверенно, солидно, по-деловому. Его любят договоры, коммерческие предложения и люди, которым нужно объяснить, почему деньги потрачены не зря. Но поисковая система не участвует в этих переговорах. Она не сидит на встрече, не кивает, не обещает учесть дорожную карту и не подписывает приложение к договору.

В этом и начинается органическая драма.

Органическим в маркетинге называют трафик, который приходит из бесплатных результатов поиска. Бесплатных - в том смысле, что за каждый клик не списывается ставка из рекламного кабинета. Во всех остальных смыслах этот трафик может оказаться весьма дорогим. Он оплачивается временем, разработкой, контентом, аналитикой, вниманием, терпением и иногда способностью не писать тревожные сообщения после каждого движения графика вниз.

Но слово «органический» всё равно делает своё дело.

Оно звучит мягко. Естественно. Почти природно.

Кажется, будто органический рост должен происходить сам: посадили сайт, немного полили текстами, подождали сезон - и вот уже первые посетители пробиваются сквозь выдачу. Желательно ровными рядами, с высокой конверсией и без лишних вопросов к отделу продаж.

Реальность, как обычно, ведёт себя менее декоративно.

Сайт может быть полезным, но незаметным.

Заметным, но неудобным.

Удобным, но недостаточно убедительным.

Убедительным, но не там, где его ищут.

Хорошо оптимизированным, но в нише, где конкуренты тоже не просто любовались своими позициями.

Именно поэтому SEO так плохо укладывается в красивую управленческую фразу. Оно находится на пересечении технологий, маркетинга, продукта, контента, спроса, конкуренции и человеческого желания получить понятный результат в понятный срок.

Желание это абсолютно нормальное.

Заказчик не виноват в том, что хочет понимать, когда будут заявки. Бизнес не может жить в режиме философского созерцания. Ему нужны продажи, планы, окупаемость, прогнозы и хотя бы примерное понимание, за что он платит.

Исполнитель тоже не виноват в том, что не может честно пообещать первое место к пятнадцатому числу следующего месяца. Он может оценивать, планировать, проверять гипотезы, улучшать сайт, анализировать конкурентов и делать работу, которая повышает вероятность роста. Но вероятность - неприятное слово для коммерческого предложения. Оно слишком честное.

Маркетолог не виноват в том, что хочет превратить всё это в стратегию. Руководитель не виноват в том, что хочет коротко и с выводами. Агентство не виновато в том, что вынуждено каждый месяц превращать сложную динамику в отчёт, который можно прочесть без лёгкой потери веры в при-

чинно-следственные связи.

Все участники процесса, как правило, хотят нормальных вещей.

Просто SEO регулярно напоминает, что нормальные вещи не всегда бывают простыми.

В этом смысле SEO похоже не на магию и не на мошенничество, а на взрослую форму работы с неопределённостью. Здесь многое можно сделать лучше. Многое можно испортить. Многое можно предсказать приблизительно. Многое можно объяснить только после того, как оно уже произошло.

Именно последнее особенно раздражает.

Маркетинг любит смотреть вперёд. SEO часто становится понятнее задним числом. Сначала трафик падает, потом начинается расследование. Сначала конкурент растёт, потом появляются версии. Сначала страница неожиданно выходит вверх, потом все вспоминают, что именно это и было частью стратегии.

Иногда так и было.

Иногда стратегия просто достаточно широкая, чтобы вместить произошедшее.

Эта книга не смеётся над SEO. SEO слишком полезно, чтобы сводить его к шутке.

Она не смеётся над заказчиками. Желание получить предсказуемость за свои деньги не является недостатком характера.

Она не смеётся над исполнителями. Работа в системе, где

результат зависит не только от тебя, но спрашивают в первую очередь с тебя, сама по себе требует уважения.

Здесь скорее ирония над положением, в котором все эти люди оказываются вместе. Над языком, который возникает вокруг неопределённости. Над графиками, которые умеют портить настроение. Над отчётами, которые делают реальность более пригодной для обсуждения. Над надеждой, что где-то существует одна правильная правка, после которой всё наконец начнёт расти.

Скорее всего, такой правки нет.

Но есть работа. Есть здравый смысл. Есть опыт. Есть аналитика. Есть терпение. Есть способность смотреть на SEO не как на чёрный ящик, не как на волшебную кнопку и не как на источник вечного разочарования, а как на сложный, живой и важный процесс.

Процесс, в котором участвуют люди.

А где люди, там ожидания.

Где ожидания, там тревога.

Где тревога, там отчёт.

Где отчёт, там формулировки.

Где формулировки, там уже почти литература.

Так и появляется органическая драма.

Не трагедия. Не фарс. Не разоблачение.

Именно драма: с надеждой, напряжением, паузами, неверно понятыми сигналами, внезапными поворотами, осторожным оптимизмом и финалом, который каждый месяц прихо-

дится переписывать заново.

SEO не обещает спокойствия.

Но оно удивительно точно показывает, как бизнес, маркетинг и люди ведут себя рядом с системой, которую можно изучать, улучшать, учитывать, но нельзя полностью подчинить.

С этого и начнём.

Глава 1. SEO, которое мы заслужили



SEO появилось в жизни бизнеса как обещание скромного чуда.

Не нужно покупать каждый клик. Не нужно каждый день смотреть, как рекламный бюджет тает с достоинством сливочного масла на сковороде. Не нужно участвовать в бесконечном аукционе за внимание человека, который ещё пять минут назад просто хотел узнать, как выбрать увлажнитель воздуха, а теперь уже окружён баннерами, спецпредложениями и ретаргетингом, который будет вспоминать о нём дольше, чем некоторые родственники.

SEO предложило другую идею.

Сайт можно сделать таким, чтобы его находили.

Не потому что его насильно показали. Не потому что пользователь попал в рекламную воронку, из которой теперь можно выйти только через покупку или смену устройства. А потому что человек сам что-то искал - и поисковая система решила, что этот сайт достоин быть среди ответов.

В этом есть почти благородство.

Пользователь задаёт вопрос. Сайт отвечает. Поисковая система организует встречу. Бизнес получает посетителя. Все ведут себя прилично.

На бумаге это выглядит настолько естественно, что даже немного подозрительно.

SEO - поисковая оптимизация - в самом простом смысле означает работу над тем, чтобы сайт лучше находился в поисковых системах. Не вообще «лучше», не в философском

смысле, а по тем запросам, которые важны для бизнеса, аудитории и здравого смысла. Человек ищет товар, услугу, ответ, инструкцию, сравнение, мнение или подтверждение своей тревоги. Поисковая система показывает ему результаты. SEO пытается сделать так, чтобы нужный сайт оказался среди этих результатов не случайно, а потому что для этого были созданы условия.

В этом месте обычно заканчивается простое объяснение и начинается жизнь.

Потому что бизнес слышит в SEO не только «работу над сайтом». Бизнес слышит «потенциально бесплатный поток клиентов».

И вот здесь органическая драма делает первый осторожный шаг на сцену.

Органическим трафиком называют переходы из обычных, не рекламных результатов поиска. Пользователь что-то ввёл, увидел сайт, нажал, пришёл. За сам клик деньги не списались. Никто не поднял ставку. Никто не проиграл аукцион. Рекламный кабинет не сообщил сухо, что дневной бюджет исчерпан в 11:43, хотя день, по странному недоразумению, ещё продолжился.

Именно поэтому органический трафик часто называют бесплатным.

Это одно из самых опасных слов в маркетинге.

Бесплатным в SEO является только сам момент клика. Всё, что должно произойти до этого клика, обычно платное,

трудоёмкое, долгое, спорное или ожидающее согласования. Иногда всё сразу.

Но слово уже прозвучало.

Бесплатный.

После него любая презентация начинает выглядеть теплее. Канал - привлекательнее. План - убедительнее. Ожидания - выше. Бюджет - терпимее. Особенно если рядом есть график, где линия органического трафика аккуратно поднимается вверх, как будто ей с детства объяснили правила корпоративного поведения.

SEO удобно любить на этапе идеи.

Оно обещает не мгновенный всплеск, а долгосрочный эффект. Не разовую акцию, а устойчивый рост. Не зависимость от рекламных расходов, а собственную видимость. Не купленное внимание, а заслуженное присутствие.

Это красивые слова. Более того, они не обязательно ложные.

Хорошее SEO действительно может стать сильным каналом роста. Оно может приводить людей, которые уже ищут именно то, что предлагает бизнес. Оно может работать долго. Оно может снижать зависимость от платной рекламы. Оно может усиливать бренд, помогать контенту находить аудиторию, раскрывать спрос, который раньше был спрятан в поисковых строках. Оно может стать не просто источником трафика, а частью маркетинговой устойчивости.

Проблема не в том, что SEO обещает слишком много.

Проблема в том, что вокруг SEO люди часто начинают обещать себе слишком много сами.

Сначала появляется разумная мысль: «Нужно развивать органику».

Потом она становится чуть теплее: «Органика даст нам стабильный поток заявок».

Потом увереннее: «Через несколько месяцев мы снизим зависимость от рекламы».

Потом смелее: «Нам нужно выйти в топ».

Потом окончательно взрослая реальность покидает переговорную, а на её место садится надежда с ноутбуком.

«В топ» - одно из главных выражений в истории SEO-требовности. Топом обычно называют верхние позиции в поисковой выдаче, то есть те места, которые пользователь видит первыми после ввода запроса. Чем выше сайт, тем больше шансов, что его заметят. Это понятно. Люди редко спускаются глубоко, особенно если первые результаты уже предлагают что-то похожее на ответ.

Поэтому желание попасть в топ нормально.

Как желание иметь хороший офис, сильный продукт, понятную упаковку, вменяемый отдел продаж и сайт, на котором кнопка «Оставить заявку» не выглядит как декоративный элемент. В топ хотят не от жадности и не от наивности. В топ хотят потому, что там внимание.

А внимание в интернете давно стало валютой, за которую все расплачиваются по-своему.

Но топ обладает одним неприятным свойством: он звучит как место, хотя на самом деле является состоянием.

Место можно занять. Состояние нужно поддерживать.

Поисковая выдача не музейная полка, куда сайт однажды поставили между вазой и дипломом. Она движется. Меняется спрос. Меняются конкуренты. Меняются сайты. Меняются алгоритмы. Меняются ожидания пользователей. Иногда меняется сам вид страницы поиска, и то, что вчера считалось хорошей позицией, сегодня оказывается где-то между картой, рекламой, быстрыми ответами, блоком с вопросами и лёгким ощущением несправедливости.

SEO существует в среде, которая не обязана сохранять декорации ради чьего-то квартального плана.

И всё же бизнесу нужно планировать.

В этом нет ничего смешного. Скорее, именно здесь SEO становится особенно человеческим. Потому что все участники процесса оказываются между двумя нормальными, но плохо совместимыми желаниями.

С одной стороны, хочется управлять ростом. Понимать сроки. Видеть логику. Планировать окупаемость. Объяснять бюджет. Сравнивать результат. Принимать решения не на уровне веры, а на уровне данных.

С другой стороны, SEO работает в системе, где результат зависит не только от действий исполнителя. Можно улучшать сайт, готовить контент, исправлять технические ошибки, работать со структурой, анализировать спрос, смотреть

на конкурентов, повышать полезность страниц и делать всё то, что должно увеличивать шансы на рост.

Но шансы - это всё ещё не гарантия.

В маркетинге слово «шансы» звучит скромно. Слишком скромно для коммерческого предложения. Там лучше смотрятся «потенциал», «прогноз», «точки роста», «стратегия» и «ожидаемая динамика». Все эти слова вполне имеют право на существование. Без них невозможно обсуждать будущее, не переходя сразу к гаданию по выражению лица аналитика.

Но за любым аккуратным прогнозом в SEO остаётся простая вещь: поисковая система не обязана вести себя так, как удобно бизнесу.

Она не видела медиаплан.

Она не участвовала в согласовании KPI.

Она не получала письмо с темой «Просьба учесть срочность».

Она не знает, что руководству нужно показать первые результаты до конца месяца.

Поисковая система вообще не знает драмы, которую создаёт.

Именно поэтому люди начинают объяснять её поведение человеческими словами. Поисковик «любит» полезный контент. Алгоритм «наказал» сайт. Выдача «не пускает» новую страницу. Конкурента «подняло». Проект «просел». Сайт «не хочет» индексироваться.

Это удобный язык. Он помогает говорить о сложной си-

стеме так, будто у неё есть характер, настроение и личное отношение к происходящему.

На самом деле, конечно, алгоритм не злой.

Это не делает его менее способным испортить утро.

Вокруг SEO постепенно сложилась культура ожидания сигнала. Все смотрят на изменения. Все хотят понять, что сработало. Все надеются отделить причину от совпадения. Если трафик вырос после правок, хочется верить, что вырос именно из-за них. Если трафик упал после правок, хочется верить, что это сезонность. Если сезонность не подходит, появляется апдейт. Если апдейт не подтверждается, остаётся «нужно смотреть комплексно».

«Комплексно» - прекрасное слово. Оно даёт время, пространство и возможность не произносить фразу «мы пока не знаем».

При этом в SEO действительно часто нужно смотреть комплексно.

Это одна из его главных сложностей: многие раздражающие формулировки в нём не являются полностью пустыми. Они стали раздражающими не потому, что ничего не значат, а потому что ими слишком удобно пользоваться в моменты, когда всем хочется определённости.

«Зависит от ниши».

«Нужно больше данных».

«Результат не мгновенный».

«Алгоритмы меняются».

«Важно смотреть в динамике».

«Одна правка ничего не решит».

«Нужен комплексный подход».

Каждая из этих фраз может быть правдой.

Каждая из них может звучать как попытка спрятаться за туман.

В этом и состоит особое напряжение SEO: реальность здесь часто говорит языком, похожим на оправдание.

Из-за этого SEO регулярно попадает в странное положение. Когда всё растёт, оно кажется очевидным и почти естественным. Конечно, растёт. Сайт же хороший. Команда работает. Бренд развивается. Рынок оживился. Всё логично.

Когда всё падает, SEO внезапно становится главным подозреваемым.

В этом тоже нет злого умысла. Просто органический трафик удобно измерять. А всё, что удобно измерять, рано или поздно начинают использовать как прибор для оценки спокойствия.

График растёт - значит, стратегия работает.

График стоит - значит, нужно ускориться.

График падает - значит, пора назначить встречу.

Сам график при этом ничего не обещал. Он просто линия. Но в бизнесе линия редко остаётся просто линией. Она становится настроением, аргументом, поводом, тревогой, доказательством, иногда - началом длинного письма.

SEO делает видимым не только сайт. Оно делает видимы-

ми ожидания.

Это, возможно, одна из причин, почему вокруг него так много эмоций. SEO редко воспринимается как просто набор работ. Оно слишком тесно связано с надеждой на будущий результат. А надежда, если её положить в таблицу и разбить по месяцам, начинает вести себя нервно.

При этом SEO остаётся удивительно привлекательным.

Несмотря на все сложности, неопределённость, долгие сроки, спорные прогнозы и регулярные разговоры о том, что «в этот раз всё не так однозначно», бизнес продолжает возвращаться к органике.

Потому что идея слишком сильная.

Быть найденным в момент, когда человек сам ищет.

Не догонять его рекламой, а встретить в точке интереса.

Не прерывать, а отвечать.

Не покупать внимание каждый раз заново, а выстраивать присутствие.

Не исчезать из рынка в тот момент, когда закончился рекламный бюджет.

В этом есть здравый смысл.

Именно поэтому SEO нельзя честно свести ни к шутке, ни к магии, ни к обману. Оно работает. Просто не так линейно, как хотелось бы. Не так быстро, как нужно бизнесу. Не так прозрачно, как удобно руководству. Не так независимо от других процессов, как иногда продаётся. И не так драматично, как кажется в момент падения трафика на графике.

SEO - это полезный инструмент, вокруг которого выросло слишком много человеческого.

Желание верить в бесплатный рост.

Желание получить гарантию в системе вероятностей.

Желание найти одну причину там, где причин несколько.

Желание объяснить будущее отчётом за прошлый месяц.

Желание считать, что если сайт хороший, его обязательно заметят.

Желание не трогать сайт, но улучшить его результаты.

Желание попасть в топ и немного отдохнуть.

Последнее особенно понятно.

Проблема в том, что в SEO редко наступает момент, когда можно окончательно отдохнуть. Даже если сайт вырос. Даже если позиции улучшились. Даже если органика начала приносить заявки, а отчёт впервые за долгое время можно отправлять без внутренней подготовки к вопросам.

Потому что рост нужно удерживать.

Конкуренты не исчезли.

Поисковая система не застыла.

Спрос не подписал обязательство оставаться прежним.

Сайт не стал вечным.

Пользователи не перестали менять поведение.

Руководство, вполне естественно, теперь хочет больше.

Так успех в SEO часто становится не финалом, а повышением планки.

Это звучит несправедливо, но в бизнесе вообще мало ве-

щей заканчиваются титрами. Обычно после хорошего результата начинается следующий плановый период.

И всё же в SEO есть странная взрослая красота.

Оно заставляет бизнес смотреть на себя честнее. Если сайт неудобен, это рано или поздно проявится. Если предложение слабое, трафик не спасёт. Если контент написан только ради поисковой системы, человек это почувствует. Если страницы существуют исключительно для того, чтобы занимать место в выдаче, в какой-то момент это становится видно не только человеку, но и алгоритму. Если внутри компании невозможно согласовать изменения, SEO быстро превращается в искусство наблюдать за потенциалом, который стоит в очереди на внедрение.

SEO не создаёт все эти проблемы.

Оно просто подсвечивает их с неприятной регулярностью.

В этом смысле поисковая оптимизация - не только про поисковую систему. Она про способность бизнеса быть понятным. Для клиента, для сайта, для поисковика, для собственного отдела маркетинга, иногда даже для самого себя.

Именно поэтому SEO так часто разочаровывает тех, кто хотел от него простого канала привлечения. Оно приносит с собой слишком много вопросов.

Что именно ищут люди?

Почему они должны выбрать нас?

Понятно ли это на сайте?

Может ли поисковая система это увидеть?

Может ли пользователь быстро в этом разобраться?

Соответствует ли ожидание после клика тому, что было обещано до него?

Есть ли у страницы смысл, кроме желания получить трафик?

Это хорошие вопросы.

Просто они не всегда звучат как быстрый маркетинговый инструмент.

Поэтому SEO, которого мы заслужили, - это не волшебная кнопка и не мрачная зона профессионального тумана. Это канал, который одновременно полезен, сложен, измерим, непредсказуем, необходим и неудобен.

Он неудобен именно потому, что требует взрослого отношения.

Нельзя совсем не верить в SEO - слишком много примеров, где оно работает.

Нельзя верить в него как в чудо - слишком много примеров, где чудо оказалось планом работ на полгода.

Нельзя требовать от него абсолютной предсказуемости - оно существует не в вакууме.

Нельзя относиться к нему как к случайности - там достаточно закономерностей, чтобы ими заниматься.

Нельзя сводить его к позициям - но и делать вид, что позиции никого не волнуют, тоже обычно не получается.

SEO находится где-то между прагматикой и надеждой.

И, возможно, именно поэтому оно так хорошо подходит

маркетингу.

Маркетинг вообще живёт в этом промежутке. Между данными и интуицией. Между планом и рынком. Между презентацией и реальностью. Между тем, что можно посчитать, и тем, что всё равно придётся объяснять словами.

SEO просто делает этот промежуток особенно заметным.

Каждый раз, когда бизнес говорит «мы хотим органический рост», он говорит не только о трафике. Он говорит о желании быть найденным. Быть нужным именно в тот момент, когда человек ищет. Быть достаточно понятным для алгоритма и достаточно убедительным для пользователя. Быть не случайным ответом, а хорошим совпадением.

Это нормальное желание.

Даже красивое.

Но всякое красивое желание, попавшее в таблицу KPI, со временем становится источником напряжения.

Так начинается SEO.

Не с аудита.

Не с отчёта.

Не с первой позиции.

А с надежды, что где-то в поисковой строке уже есть люди, которым нужен именно этот сайт.

Остаётся только сделать так, чтобы они встретились.

Слово «только» здесь, конечно, лишнее.

Глава 2. Органический рост и другие природные заблуждения



Органический рост - одно из самых красивых выражений в маркетинге.

В нём есть что-то успокаивающее. Почти садоводческое. Слово «органический» будто обещает, что всё будет происходить естественно, без лишнего шума, без агрессивных рекламных бюджетов, без постоянной борьбы за внимание и без ощущения, что каждый новый посетитель пришёл на сайт только потому, что его аккуратно купили на аукционе.

Органический рост звучит так, будто бизнес однажды сделал всё правильно, а дальше трафик начал расти сам.

Как трава.

Как доверие.

Как очередь в хорошую кофейню, о которой никто не давал рекламу, но все почему-то знают.

В этом и заключается первое природное заблуждение.

В природе действительно многое растёт само. Но обычно это не то, что хотелось бы видеть в отчёте.

Сорняки растут сами. Ошибки на сайте иногда тоже. Устаревшие страницы чувствуют себя прекрасно без посторонней помощи. Дубли контента размножаются с удивительной жизненной силой. Разделы, созданные «временно», живут дольше некоторых маркетинговых стратегий. Старые тексты, написанные в эпоху другого позиционирования, продолжают сообщать пользователям то, от чего бренд уже три года как отказался.

Полезный органический рост ведёт себя скромнее.

Ему нужны условия.

В маркетинге органикой называют трафик, который приходит из обычных результатов поиска, а не из рекламы. Пользователь вводит запрос, поисковая система показывает список ответов, человек выбирает один из них и переходит на сайт. За этот переход не списываются деньги из рекламного кабинета. Поэтому органику любят. Иногда даже слишком рано.

Платный трафик понятнее. Там всё устроено почти взрослому: есть бюджет, ставка, объявление, клик, расходы, результаты. Можно спорить о качестве кампании, цене заявки и эффективности посадочной страницы, но сама механика выглядит прямолинейно. Заплатили - показались. Не заплатили - перестали показываться. В этом есть печальная, но честная ясность.

Органический трафик ведёт себя иначе.

Он не приходит сразу после оплаты счёта. Не появляется автоматически после фразы «запускаем SEO». Не начинает уважать сайт только потому, что у компании серьёзные намерения. Он не реагирует на внутренние дедлайны, не испытывает сострадания к квартальному плану и не ускоряется оттого, что в презентации его обозначили зелёной стрелкой вверх.

Органика растёт не потому, что её попросили.

Она растёт, когда для неё создали достаточно причин.

И вот здесь садовая метафора становится неприятно точ-

ной.

Сайт часто похож не на аккуратный фруктовый сад, а на участок земли, который много лет использовали для разных целей. Где-то пытались посадить бренд. Где-то срочно вводили посадочную страницу к рекламной кампании. Где-то оставили временный раздел, потому что «потом разберёмся». Где-то выросла старая статья, которая до сих пор приносит трафик, хотя уже никто не понимает, почему. Где-то стоит технический сарай из 2017 года, который нельзя трогать, потому что на нём держится интеграция.

И в этот момент приходит идея органического роста.

Она всегда приходит красиво.

Нужно развивать SEO.

Нужно наращивать органику.

Нужно снижать зависимость от рекламы.

Нужно получать больше бесплатного трафика.

На уровне стратегии это звучит безупречно. Почти невозможно быть против. Выступать против органического роста в маркетинговой среде примерно так же трудно, как выступать против здорового сна, чистой воды и осознанного планирования.

Все согласны.

Потом начинается уточнение деталей.

Чтобы органика росла, сайт должен быть понятным поисковой системе. Чтобы он был понятным поисковой системе, у него должна быть нормальная структура. Чтобы была нор-

мальная структура, её нужно пересмотреть. Чтобы пересмотреть структуру, нужно понять спрос. Чтобы понять спрос, нужно изучить, что и как ищут люди. Чтобы под это создать страницы, нужно согласовать контент. Чтобы контент появился, нужны авторы, редактора, экспертиза, дизайн, разработка, публикация и человек, который однажды спросит, почему это нельзя было сделать быстрее.

На этом месте слово «органический» начинает звучать менее расслабленно.

Органический рост похож на естественный только с большого расстояния.

Вблизи он состоит из задач, правок, обсуждений, приоритетов, технических ограничений, редакционных решений, согласований и странного ощущения, что природа опять требует доступ к административной панели.

Это не делает SEO плохим каналом. Наоборот, именно поэтому оно может быть сильным. В отличие от рекламы, которая покупает внимание, SEO часто заставляет бизнес становиться понятнее. Страницы приходится приводить в порядок. Предложения - формулировать яснее. Ответы на вопросы - давать раньше, чем пользователь успеет уйти к конкуренту. Сайт - делать не только красивым, но и внятным.

Органика, если относиться к ней серьёзно, не просто приводит трафик. Она требует привести в порядок смысл.

И здесь у неё есть редкое воспитательное свойство.

Реклама иногда может привести человека почти куда

удобно. Достаточно хорошего объявления, бюджета и посадочной страницы, которая хотя бы первые пять секунд выглядит убедительно. SEO менее снисходительно к хаосу. Оно может долго смотреть на сайт, где всё важно, всё срочно, все страницы хотят ранжироваться по всем запросам, а структура напоминает шкаф, в который много лет складывали вещи перед приходом гостей.

Поисковая система, конечно, не обладает эстетическим чувством. Она не открывает сайт, не вздыхает и не произносит: «Здесь нужен порядок». Но результат часто выглядит именно так.

Если страницы неясны, их труднее понять.

Если разделы пересекаются, им труднее конкурировать.

Если содержание слабое, его труднее выбрать.

Если сайт неудобен, пользователю труднее остаться.

Если всё построено вокруг внутренней логики компании, человеку снаружи труднее догадаться, куда нажимать.

Органический рост не любит, когда ему мешают.

Особенно он не любит ожидание, что всё произойдёт без изменений.

Это второе природное заблуждение: можно хотеть роста, не трогая почву.

В бизнесе такое встречается не от лени и не от неразумности. Просто любой сайт - это не абстрактная совокупность страниц. Это живая система с владельцами, ответственными, подрядчиками, ограничениями, историей, бюджетом, техни-

ческим долгом и людьми, которые помнят, как сложно было согласовать текущую версию главной страницы.

Поэтому предложение что-то изменить почти всегда воспринимается не как путь к росту, а как начало нового цикла страданий.

Изменить структуру - значит затронуть навигацию.

Затронуть навигацию - значит привлечь дизайн.

Привлечь дизайн - значит открыть вопрос бренда.

Открыть вопрос бренда - значит вспомнить, что брендбук тоже давно пора обновить.

Обновить брендбук - значит не успеть в этом квартале.

Не успеть в этом квартале - значит оставить всё как есть и попросить SEO расти на имеющемся материале.

Так органика получает задачу развиваться в горшке, из которого давно выросли корни.

И всё равно от неё ждут урожая.

В этом месте важно не впадать в высокомерие. Желание ничего не ломать понятно. Любое изменение сайта несёт риск. Особенно если сайт уже приносит продажи. Никто не хочет быть человеком, который «просто улучшил структуру», после чего перестали работать формы заявок, исчезли старые страницы, просел трафик и отдел продаж начал говорить тоном, не предусмотренным корпоративной культурой.

Но органический рост редко появляется в полностью неподвижной среде.

Он не всегда требует революции. Чаще ему нужна ак-

куратная, последовательная работа. Где-то уточнить. Где-то расширить. Где-то убрать лишнее. Где-то объединить. Где-то переписать. Где-то перестать делать вид, что страница «О компании» отвечает на вопрос пользователя, который хотел понять стоимость, сроки, гарантии и почему этой компании вообще можно доверять.

SEO не всегда просит снести дом.

Иногда оно просто вежливо указывает, что входная дверь находится там, где её никто не ищет.

Третье природное заблуждение связано с урожаем.

Если что-то посадили, хочется увидеть результат. Это нормально. Более того, это единственный здоровый способ относиться к маркетингу. Работа без ожидания результата быстро превращается в декоративную активность. А декоративной активности в бизнесе и так достаточно: часть презентаций, некоторые стратегические сессии и почти все папки с названием «Финал_новый_последний».

Но у органики сложные отношения с урожаем.

Сначала может не происходить ничего. Потом тоже ничего. Потом появляются первые ростки, которые выглядят неубедительно. Потом одна страница начинает расти по запросу, который никто не считал главным. Потом трафик увеличивается, но заявки отстают. Потом заявки появляются, но не там, где их ждали. Потом внезапно оказывается, что старый материал, написанный без особой надежды, приносит больше пользы, чем тщательно согласованная страница,

на которую потратили три встречи и часть душевного равновесия.

Органика не всегда растёт там, где на неё смотрят.

Это раздражает, но в этом есть и ценность.

SEO часто показывает реальный спрос, а не тот спрос, который хотелось бы видеть. Люди ищут не презентационными формулировками. Они не обязаны знать, как компания называет свои услуги. Они не пишут запросы языком внутренней классификации. Они ищут по-своему: иногда грубо, иногда неточно, иногда с ошибками, иногда так, что маркетинговый отдел чувствует лёгкую боль в области позиционирования.

Но именно в этом SEO полезно.

Оно возвращает бизнесу язык аудитории.

Не всегда приятный. Не всегда красивый. Зато настоящий.

Компания может годами говорить о комплексных решениях, инновационном подходе, индивидуальном сопровождении и высоком уровне экспертизы. Пользователь в это время ищет «сколько стоит», «что лучше», «почему не работает», «как выбрать», «отзывы», «рядом», «с гарантией» и «без предоплаты».

Между этими двумя языками и растёт органика.

Если бизнес готов слышать только себя, SEO превращается в борьбу за право ранжироваться по словам, которые никому не пришло в голову искать. Если бизнес готов слушать

рынок, органика становится не просто источником трафика, а способом узнать, как люди на самом деле формулируют потребность.

Это, возможно, один из самых недооценённых эффектов SEO.

Оно не только приводит людей на сайт. Оно показывает, какими словами эти люди пришли бы, если бы им не мешали рекламные кампании, брендовые презентации и внутренние названия продуктов.

И здесь снова появляется природная метафора.

Нельзя заставить рынок расти в нужной форме. Можно изучить, как он уже растёт, и перестать сажать кактус в надежде получить яблоню.

Впрочем, маркетинг не был бы маркетингом, если бы не пытался иногда сделать именно это.

Четвёртое природное заблуждение - вера в то, что если рост органический, то он должен быть ровным.

На графиках в презентациях органический рост обычно выглядит достойно. Линия идёт вверх. Иногда плавно, иногда уверенно, иногда с тем самым изгибом, который будто говорит: сначала мы немного потерпим, зато потом всё будет красиво.

Реальная органика редко уважает такие линии.

Она может расти ступеньками. Может долго стоять, потом резко подняться. Может подрасти, откатиться, снова подрасти. Может дать всплеск из-за сезона, статьи, новости, спроса,

изменения выдачи или причины, которую все будут обсуждать уже после того, как она случилась. Может расти по трафику и стоять по заявкам. Может расти по заявкам и падать по средним позициям. Может делать всё это одновременно, чтобы у отчёта была насыщенная жизнь.

Это не значит, что органика непознаваема. Это значит, что она живая.

Живые системы редко выглядят как идеальная линия из презентации. Они дышат, колеблются, реагируют на среду, иногда ведут себя странно и регулярно напоминают, что упрощённый график был создан не природой, а человеком, которому нужно было уместить стратегию на один слайд.

Поэтому органический рост требует не только работ, но и зрелости восприятия.

Нужно уметь смотреть на динамику, не впадая в восторг от каждого подъёма и в траур от каждого снижения. Нужно отличать тренд от шума, сезон от катастрофы, эксперимент от провала, нормальное колебание от проблемы, а проблеме от повода срочно переписать всю стратегию, потому что вторник оказался недостаточно убедительным.

Это легко сформулировать.

Гораздо сложнее делать, когда график смотрит на всех вниз.

Именно поэтому в SEO так часто путают движение и результат. Хочется, чтобы каждая работа сразу превращалась в рост. Написали страницу - она выросла. Исправили ошибку

- трафик поднялся. Улучшили структуру - позиции поблагодарили. Обновили текст - поисковая система прислала корзину фруктов.

Но органический рост редко ведёт такую аккуратную бухгалтерию.

Он скорее похож на длинную цепочку условий, каждое из которых повышает вероятность. Отдельная правка может быть важной, но не решающей. Один текст может помочь, но не изменить всё. Один технический фикс может открыть путь, но не пройти его вместо сайта. Один месяц может ничего не доказать, хотя очень хочется, чтобы доказал.

Зато в совокупности всё это начинает работать.

И вот здесь органика действительно становится похожей на природу.

Не в смысле «само вырастет».

А в смысле «система реагирует на условия».

Если достаточно долго создавать хорошие условия, шансы на рост увеличиваются. Если условия ухудшать, игнорировать, откладывать и украшать словами, результат тоже будет реагировать. Не всегда сразу. Не всегда линейно. Не всегда так, как удобно объяснить на встрече. Но будет.

У органики хорошая память.

Она помнит старые решения. Старые ошибки. Старые страницы. Старые редиректы. Старые тексты, написанные под старые задачи. Старую структуру, которую уже никто не любит, но все боятся трогать. Старые попытки «временно»

сделать что-то быстро. Старые компромиссы между SEO, дизайном, разработкой, юристами, брендом и человеком, который сказал: «Давайте пока так, потом вернёмся».

«Потом» - важное место в жизни сайта.

Там хранится многое из того, что однажды начинает мешать органическому росту.

Но у органики есть и другая память. Она запоминает полезные страницы, хорошие ответы, удобную структуру, понятные разделы, сильный контент, устойчивый интерес аудитории, доверие, которое формировалось не одним текстом, а всей системой присутствия.

Поэтому SEO редко бывает историей одного действия.

Скорее это история накопления.

Накопления смысла.

Накопления понятности.

Накопления доверия.

Накопления технической аккуратности.

Накопления ответов на вопросы, которые люди задают поисковой строке, потому что пока не знают, кому задать их напрямую.

Именно это делает органический рост таким привлекательным.

Реклама часто похожа на аренду внимания. Органика больше похожа на собственную инфраструктуру видимости. Конечно, инфраструктура требует обслуживания, обновления и периодических неприятных расходов. Но если она по-

строена хорошо, она начинает работать не только в момент оплаты.

Здесь и появляется настоящая сила SEO.

Не в обещании бесплатности.

Не в сказке о трафике, который растёт сам.

Не в надежде один раз попасть в топ и закрыть вопрос.

А в способности создать такую систему, где сайт постепенно становится более понятным, полезным и заметным для тех, кто уже ищет.

Это не отменяет драму.

Просто делает её более осмысленной.

Органический рост - не чудо природы. Не подарок поисковой системы. Не следствие того, что сайт «в целом хороший». И не процесс, который можно запустить фразой «давайте сделаем SEO» и дальше наблюдать, как всё само расцветает.

Органический рост - это результат условий.

А условия создаются людьми.

Тем самым становится понятно, почему в SEO так много человеческого. Здесь нельзя просто положиться на алгоритм, как на погоду. Но и нельзя полностью командовать погодой, как отделом закупок. Приходится работать между этими крайностями: создавать условия, смотреть на реакцию, улучшать, ждать, корректировать, снова смотреть и не терять способность отличать рост от красивого совпадения.

Это не самая простая работа.

Зато она честнее, чем обещание, что трафик вырастет сам, потому что он органический.

Слово «органический» хорошо смотрится в стратегии. Но если воспринимать его буквально, можно случайно решить, что SEO - это про природу.

На самом деле SEO - это про садовника.

Не в романтическом смысле, где человек в шляпе спокойно ходит между деревьями на фоне заката. А в более деловом: с инвентарём, планом, погодой, вредителями, соседями, ограниченным бюджетом, ожиданиями владельца участка и пониманием, что некоторые деревья надо было пересаживать ещё три года назад.

Органический рост возможен.

Но он редко бывает диким.

Чаще всего он культурный.

То есть выращенный.

Глава 3. Топ как форма счастья



Топ - одно из самых коротких слов в SEO и одно из самых вместительных.

В нём помещаются амбиции, бюджет, ожидания, коммерческое предложение, тревога, надежда, несколько таблиц, один уверенный прогноз и почти всегда - представление о том, что где-то наверху жизнь становится проще.

Топом обычно называют верхние позиции в поисковой выдаче. Пользователь вводит запрос, поисковая система показывает результаты, и где-то среди них находится сайт. Чем выше он стоит, тем больше шансов, что его заметят. На этом простом факте выросла целая культура стремления вверх.

В этом нет ничего странного.

В интернете верхняя часть страницы давно воспринимается как место силы. Там видимость. Там внимание. Там клики. Там вероятность, что пользователь не успеет устать, передумать, отвлечься, открыть соседнюю вкладку или внезапно вспомнить, что вообще-то искал не это.

Быть наверху приятно.

Даже если речь идёт не о горе, не о карьере и не о турнирной таблице, а о строке в поисковой выдаче.

Позиция в поиске - вещь довольно техническая, но переживается она часто почти эмоционально. Первая позиция выглядит как победа. Вторая - как достойный результат с лёгким привкусом несправедливости. Третья - как повод сказать, что «мы в топе», если не уточнять, насколько именно. Четвёртая и пятая уже требуют контекста. Десятая зави-

сит от оптимизма. Всё, что ниже, обычно начинает жить в области «есть потенциал».

Особенно сильное воздействие оказывает первая позиция.

Она похожа на знак признания. Не просто сайт есть. Не просто сайт работает. Не просто компания что-то предлагает. А поисковая система, этот строгий безличный распределитель внимания, поставила его выше других. Не объяснила публично всех причин, не прислала грамоту, но жест сделала.

У первой позиции есть почти церемониальный блеск.

Её хочется показывать. Скриншотить. Вставлять в отчёт. Упомянуть на встрече. Произносить с той сдержанной гордостью, которая у деловых людей заменяет радость.

«Мы первые».

В этой фразе слышится не только маркетинг. В ней слышится человеческое удовольствие от того, что мир на несколько секунд выстроился в правильном порядке.

Проблема начинается тогда, когда топ начинают воспринимать не как показатель, а как финал.

В SEO это распространённое искушение. Кажется, что если сайт попадёт наверх, то главная трудность будет решена. До этого момента идёт борьба: работы, правки, тексты, структура, аналитика, согласования, ожидание. А потом - топ. Место, где всё наконец становится понятно.

Пользователи приходят.

Заявки появляются.

Руководство довольно.

Отчёт выглядит прилично.

Команда может немного выдохнуть.

Сама идея настолько приятна, что сопротивляться ей почти невежливо.

Но выдача устроена не как пьедестал с финальной музыкой.

Скорее это очень оживлённая улица, на которой место у витрины важно, но не решает судьбу магазина полностью. Можно стоять на видном месте и не заинтересовать прохожего. Можно привлечь внимание и потерять его на входе. Можно получить много посетителей, которые ничего не купят. Можно оказаться первым ответом на вопрос, который люди задают из любопытства, а не с намерением платить.

Топ даёт шанс быть замеченным.

Он не даёт гарантии быть выбранным.

И вот это различие портит немало красивых ожиданий.

Пока сайт движется к верхним позициям, топ кажется ответом. Когда сайт туда попадает, выясняется, что топ - это всего лишь начало более подробного разговора. Теперь становится видно то, что раньше было легче не обсуждать.

Например, что трафик есть, а заявок мало.

Или что заявки есть, но они не те.

Или что запрос привёл людей, которые ищут информацию, а не услугу.

Или что страница хорошо ранжируется, но не убеждает.

Или что предложение уступает конкуренту не в выдаче, а в цене, условиях, доверии, скорости ответа, ассортименте, репутации, фотографии, форме заявки, словах на первом экране и ещё десятке вещей, которые не помещались в мечту о первой позиции.

Первая позиция прекрасна ровно до момента, когда становится ясно: пользователь всё ещё человек.

Он не обязан покупать только потому, что сайт оказался выше. Он может сравнить. Усомниться. Уйти. Вернуться позже. Открыть три результата подряд. Прочитать отзывы. Позвонить конкуренту. Оставить заявку и не ответить на звонок. Добавить товар в корзину и исчезнуть, словно его вызвали в другую реальность.

Поисковый трафик приводит людей. Но люди приносят с собой собственную волю, привычки, сомнения и способность разрушать стройные маркетинговые ожидания.

Поэтому топ - не форма счастья.

Скорее форма освещения.

Он подсвечивает сайт ярче. А при ярком свете видны не только достоинства.

Если страница сильная, топ помогает ей работать. Если страница слабая, топ помогает быстрее понять, насколько. Если предложение убедительное, верхние позиции усиливают его. Если предложение неясное, они увеличивают количество людей, которые не поняли его быстрее, чем раньше.

В этом есть неприятная честность.

Пока сайт далеко, многое можно списать на недостаток видимости. Люди не покупают, потому что не видят. Заявок мало, потому что позиций нет. Конверсия неясна, потому что трафика недостаточно. Гипотезы живут спокойно, потому что реальность ещё не пришла в гости в нужном объёме.

Когда видимость появляется, часть оправданий теряет укрытие.

Тогда выясняется, что SEO не закрывает собой весь маркетинг. Оно может привести человека на страницу, но дальше вступают в силу продукт, цена, доверие, удобство, бренд, контент, сервис и иногда просто настроение пользователя, который уже устал выбирать.

Топ не отменяет необходимости быть понятным.

Более того, он делает эту необходимость заметнее.

Есть особая разновидность разочарования: сайт вышел наверх, а счастье не наступило в ожидаемом объёме. Не потому что результата нет. Результат есть. Позиции выросли. Трафик пришёл. В отчёте стало больше зелёного. Но внутри всё равно остаётся вопрос: почему это не ощущается как окончательная победа?

Потому что топ - это место в выдаче, а не состояние бизнеса.

Он не чинит отдел продаж.

Не делает продукт дешевле или лучше.

Не добавляет доверия там, где его не хватает.

Не объясняет сложное предложение за компанию.

Не отвечает на письма быстрее менеджера.

Не превращает случайного посетителя в лояльного клиента простым фактом своего существования.

У него другая работа.

Он открывает дверь.

А дальше начинается всё то, ради чего дверь вообще открывали.

Именно поэтому культ топа так забавен. Не потому, что позиции не важны. Важны. Делать вид, что место в выдаче никого не волнует, могут только люди, которые ещё не смотрели отчёт по органическому трафику в присутствии руководства. Позиции важны хотя бы потому, что внимание распределяется неравномерно. Быть выше обычно выгоднее, чем быть ниже. Это не философия, а поведение пользователей.

Но важность позиции легко превращается в поклонение позиции.

И тогда вся сложная система привлечения клиента сжимается до одного вопроса: «Мы в топе?»

Как будто дальше уже детали.

Вопрос понятный. Удобный. Проверяемый. Почти спортивный.

Но в нём есть ловушка: он заменяет качество присутствия фактом присутствия. Сайт может быть в топе по запросу, который не приносит денег. Может быть в топе не там, где при-

нимает решение нужная аудитория. Может занимать хорошую позицию, но уступать конкуренту сниппетом - тем коротким фрагментом в выдаче, по которому пользователь решает, куда нажать. Может получать показы, но не получать клики. Может получать клики, но не удерживать людей.

Топ - звучит как вершина.

На практике это часто просто полка, на которой сайт поставили рядом с другими сайтами и дали пользователю несколько секунд на выбор.

А пользователь выбирает не всегда рационально и не всегда благодарно.

Он может нажать не на первый результат, а на тот, где заголовки понятнее. На тот, где бренд знаком. На тот, где обещание точнее. На тот, где есть цена. На тот, где нет цены. На тот, где написано «официальный». На тот, где не написано слишком много. На тот, который показался менее подозрительным. Иногда - просто на второй, потому что первый выглядел как реклама, даже если ею не был.

В поисковой выдаче первое место не всегда означает первое доверие.

Это особенно обидно для тех, кто привык к линейной логике. Если выше - значит лучше. Если лучше - значит выберут. Если выберут - значит купят. Если купят - значит стратегия доказана.

Жизнь пользователя редко уважает такую аккуратную цепочку.

Он не обязан проходить воронку так, как её нарисовали. Он может начать с информационного запроса, уйти читать отзывы, вернуться через брендовый запрос, сравнить цены, открыть рекламу, потом органику, потом позвонить знакомому и в итоге купить вообще там, где уже покупал раньше.

А в отчёте всё это нужно будет как-то назвать.

Топ в этой истории - важная сцена, но не весь спектакль.

И всё же его продолжают любить.

Потому что топ прост для воображения. Его легко представить. Его легко требовать. Его легко показывать. Он похож на результат, даже когда является только частью результата. В нём есть ясность, которой так не хватает многим маркетинговым процессам.

У позиции есть номер.

Первое место. Второе. Третье.

Цифра действует успокаивающе. Она создаёт ощущение, что происходящее можно измерить и сравнить. Видимость, доверие, намерение, качество спроса, путь пользователя - всё это сложнее. А позиция понятна. Она или выросла, или упала. Она лучше, хуже или примерно там же. Её можно поставить в таблицу, раскрасить и использовать в разговоре, где времени мало, а уверенность нужна.

Но SEO редко укладывается в одну цифру.

Один и тот же сайт может быть в топе по одним запросам и незаметен по другим. Может занимать хорошие позиции в регионе, где спрос слабее. Может расти по информацион-

ным запросам и стоять по коммерческим. Может выглядеть успешно в отчёте по позициям и скромно в отчёте по деньгам. Может проигрывать по среднему месту, но выигрывать по качеству заявок.

Поэтому позиция - хороший показатель, пока она не начинает притворяться смыслом.

У топа есть ещё одно свойство: он быстро становится нормой.

Пока сайт не в топе, попадание туда кажется достижением. Когда он там оказывается, достижение постепенно превращается в базовое ожидание. Вчера первая позиция была поводом для радости. Сегодня она уже «ну хорошо, удерживаем». Завтра любое снижение воспринимается как проблема, даже если сайт всё ещё находится там, куда раньше мечтал попасть.

Так устроена не только SEO-психология. Так вообще устроены ожидания.

Хороший результат редко остаётся праздником надолго. Он становится новой отправной точкой.

Сначала нужно выйти в топ.

Потом удержаться.

Потом расширить семантику.

Потом попасть в топ по более сложным запросам.

Потом обойти конкурента.

Потом увеличить конверсию.

Потом доказать, что рост органики действительно повлия-

ял на бизнес.

Потом объяснить, почему в следующем квартале темп не такой же.

Успех в SEO не завершает разговор.

Он повышает требования к следующему разговору.

И это не чья-то жестокость. Это обычная логика бизнеса. Если канал показывает результат, от него хотят больше. Если сайт научился получать видимость, хочется понять, какую ещё видимость он может получить. Если органика стала приносить заявки, возникает вопрос, как сделать заявок больше. Любой работающий инструмент со временем перестаёт быть чудом и становится плановой статьёй ожиданий.

Вчера топ был мечтой.

Сегодня он строка в отчёте.

Завтра он риск, который нужно удерживать.

В этом смысле первая позиция - не вершина горы, а аренда хорошего места на рынке. Место ценное, но вокруг продолжается жизнь. Конкуренты не растворяются от уважения. Пользователи не подписывают обязательство выбирать только верхний результат. Поисковая выдача не обещает сохранить расстановку ради стабильности чьей-то нервной системы.

Наверху тоже приходится работать.

Просто оттуда лучше видно, кто приближается снизу.

К конкурентам в топе вообще особое отношение. Если конкурент ниже, он воспринимается спокойно. Возможно,

даже с профессиональным уважением. Если выше - уважение быстро становится исследовательским. Хочется понять, почему. Что у них такого. Чем они лучше. Почему их страница выше, хотя наша, как принято считать внутри компании, объективно сильнее, полезнее, красивее и вообще была согласована дольше.

Позиции превращают рынок в таблицу чувств.

Один и тот же конкурент может быть незаметным, пока находится ниже, и внезапно стать загадкой, угрозой и темой отдельного созвона, если поднимается выше. Не потому что люди мелочны. Просто место в выдаче делает абстрактную конкуренцию очень конкретной. Раньше «рынок конкурентный» было общей фразой. Теперь видно: вот он, рынок, стоит на одну строку выше.

Топ создаёт иллюзию справедливого ранга.

Как будто выдача показывает не просто результаты поиска, а объективную иерархию достоинства. Кто выше - тот лучше. Кто ниже - тому есть над чем работать. В реальности всё сложнее. Алгоритм оценивает множество сигналов, пользователь видит ограниченный фрагмент, запрос может иметь разные намерения, а страница может быть сильнее в одном смысле и слабее в другом.

Но эмоционально выдача выглядит как список победителей.

И в этом её драматургическая сила.

Особенно трудно принять, что топ не всегда совпадает с

внутренним ощущением качества. Компания может искренне считать свой продукт лучшим. У неё могут быть опыт, экспертиза, сильная команда, хорошие кейсы, нормальный сервис и все основания для профессиональной гордости. А в выдаче выше оказывается страница, которая выглядит проще, говорит прямее и отвечает на вопрос пользователя быстрее.

Это неприятный, но полезный момент.

Поиск не оценивает самооценку компании. Он работает с тем, что видно, понятно, доступно и кажется релевантным в конкретной ситуации. Внутреннее качество важно, но оно должно быть выражено так, чтобы его могли распознать не только сотрудники, давно живущие внутри продукта.

Топ любит не тех, кто лучше в глубине души.

Он любит тех, кого легче понять в момент поиска.

Это звучит грубовато, но часто оказывается точным. В SEO мало быть хорошим. Нужно быть распознаваемо хорошим. Для пользователя. Для поисковой системы. Для запроса. Для страницы, которая должна объяснить свою ценность быстрее, чем человек решит открыть следующий результат.

И здесь культ топа неожиданно становится полезным.

Он заставляет смотреть на сайт снаружи.

Не как на внутренний проект, в который вложено много труда. Не как на корпоративное высказывание, где каждое слово прошло согласование. Не как на витрину амбиций. А как на один из нескольких вариантов ответа, появившихся-

ся перед человеком, который что-то ищет и не обязан знать предысторию.

В топе сайт перестаёт быть центром собственной вселенной.

Он становится одним из результатов.

Это отрезвляет.

Поэтому стремление в топ не стоит высмеивать само по себе. Оно нормальное. Сайт действительно должен стремиться быть заметным по важным запросам. Видимость важна. Позиции важны. Присутствие в верхней части выдачи может приносить ощутимый результат. Было бы странно делать SEO и равнодушно относиться к тому, где находится сайт.

Смешно не желание быть наверху.

Смешна надежда, что наверху заканчиваются остальные вопросы.

Там они только становятся лучше освещены.

Если внизу можно было говорить «нас не видят», то наверху приходится спрашивать: «а что видят, когда наконец увидели?» Если раньше основной проблемой было отсутствие трафика, теперь проблемой может стать его качество. Если раньше не хватало кликов, теперь становится важным, что происходит после клика. Если раньше хотелось доказать, что сайт достоин внимания, теперь нужно доказать, что внимание не было потрачено зря.

Топ - это не счастье.

Это место, с которого проблемы становятся заметнее.

Но, возможно, именно поэтому он так нужен.

Не как финал.

Не как медаль.

Не как гарантия спокойствия.

А как проверка того, что бизнес действительно готов быть найденным.

Быть найденным - не то же самое, что быть выбранным.

Между этими двумя событиями помещается почти весь маркетинг.

Глава 4. Бесплатный трафик



Фраза «бесплатный трафик» обладает редкой способностью улучшать настроение на встрече.

Она звучит почти как финансовое облегчение. Как будто где-то в суровом мире маркетинговых расходов существует тихий канал, по которому клиенты приходят сами, без ежедневного списания бюджета, без ставок, без аукционов, без тревожного взгляда на рекламный кабинет и без необходимости объяснять, почему стоимость заявки снова ведёт себя как самостоятельная личность.

Бесплатный трафик.

Два слова - и в воздухе появляется надежда на рациональный маркетинг.

Трафиком называют посетителей сайта. Не в смысле людей как личностей со сложной судьбой, а в смысле измеряемого потока: сколько пришло, откуда пришло, что посмотрело, куда нажало, когда ушло и оставило ли после себя что-нибудь кроме статистического следа. В маркетинге это нормальный язык. Сначала человек становится пользователем, потом сессией, потом источником, потом конверсией, а если всё пошло хорошо - лидом.

Лид - это заявка, обращение или другой сигнал интереса, после которого бизнес начинает надеяться, что перед ним не просто любопытный посетитель, а будущий клиент. Иногда надежда оправдывается. Иногда лид оказывается человеком, который перепутал услугу, город, бюджет, сроки и само представление о том, что ему нужно. Но формально он всё

равно лид, и поэтому некоторое время участвует в отчётности на правах хорошей новости.

Стоимость привлечения - ещё одно важное выражение. Оно показывает, сколько бизнесу обходится получение клиента или заявки. В платной рекламе это особенно ощутимо: деньги списываются, клики идут, заявки считаются, стоимость видна. Всё выглядит достаточно прямолинейно, чтобы от этого было и удобно, и немного больно.

SEO на этом фоне кажется более мягким вариантом.

Здесь нет платы за каждый переход из обычной выдачи. Пользователь увидел сайт в результатах поиска, нажал, пришёл - и рекламная система не выставила счёт за сам клик. Это приятно. Особенно если до этого долго наблюдали, как платный трафик дорожает, конкуренты повышают ставки, а рекламный бюджет демонстрирует удивительную способность заканчиваться раньше оптимизма.

На этом основании органический трафик начинают называть бесплатным.

Технически это не совсем ложь.

Психологически - почти ловушка.

Потому что слово «бесплатный» редко воспринимается строго технически. Оно не говорит: «за этот конкретный клик не произошло списания». Оно звучит шире. Оно обещает отсутствие расходов. Оно создаёт ощущение, что где-то существует источник внимания, который можно однажды настроить и потом получать от него пользу без постоянных

вложений.

В деловой среде такие идеи любят осторожно, но сильно.

Не потому что люди наивны. А потому что любому бизнесу хочется найти канал, который не требует каждый день доказывать своё право на существование списанием денег. Платная реклама прекрасна своей управляемостью, но в ней есть неприятная честность: перестал платить - перестал получать. Это напоминает аренду квартиры, только квартира ещё и периодически дорожает, потому что соседям тоже понравился район.

SEO выглядит иначе.

Оно обещает не арендовать внимание каждый раз заново, а построить собственное присутствие. Не покупать каждый визит отдельно, а добиться того, чтобы сайт находили. Не зависеть полностью от рекламного бюджета, а иметь канал, который продолжает работать после того, как объявление выключено.

Идея сильная.

Настолько сильная, что вокруг неё быстро образуется фраза, которую рано или поздно произносят почти в каждом проекте:

«Зато потом трафик будет бесплатный».

В этой фразе прекрасно всё.

Особенно слово «потом».

«Потом» вообще занимает особое место в маркетинговой экономике. Там живут окупаемость, рост, масштабиро-

вание, эффект от стратегии, снижение стоимости привлечения, узнаваемость бренда, лояльность аудитории и многие другие достойные вещи, которые пока не наступили, но уже участвуют в обосновании бюджета.

В SEO «потом» звучит особенно убедительно.

Сейчас нужно вложиться: в аудит, структуру, тексты, технические правки, аналитику, разработку, экспертизу, контент, возможно, в дизайн, иногда в юристов, которые объяснят, почему нельзя написать человеческим языком то, что пользователю было бы полезно прочитать. Зато потом, когда всё вырастет, когда страницы закрепятся, когда трафик пойдёт, когда заявки появятся, когда канал разгонится, тогда каждый следующий переход будет уже без оплаты за клик.

В этом рассуждении есть правда.

Именно поэтому оно так опасно.

Ложь обычно легче заметить. Полуправда чувствует себя увереннее, потому что у неё есть документы.

Органический переход действительно не оплачивается как рекламный клик. Но путь к этому переходу редко бывает бесплатным. До него нужно сделать много такого, что не исчезает из расходов только потому, что не называется ставкой.

Нужно оплатить работу специалистов.

Нужно разобраться с сайтом.

Нужно подготовить контент.

Нужно внедрить изменения.

Нужно поддерживать техническое состояние.

Нужно анализировать спрос.

Нужно смотреть, что происходит в выдаче.

Нужно иногда переделывать то, что ещё недавно считалось окончательно согласованным.

Нужно объяснять, почему «просто добавить пару ключевых слов» не всегда является полноценной стратегией, хотя звучит экономно.

Бесплатный SEO-трафик похож на бесплатный ремонт.

Вход в квартиру действительно ничего не стоит. Можно открыть дверь совершенно бесплатно. Но перед этим были куплены материалы, оплачена бригада, согласован проект, трижды перенесены сроки, найден компромисс между красотой и электрикой, обнаружена старая проводка, заменены трубы, пережит разговор о бюджете и принято несколько решений, после которых слово «бесплатно» начинает звучать как воспоминание из другой жизни.

С органикой примерно так же.

Клик бесплатный.

Всё, что сделало этот клик возможным, - нет.

Особенно забавно это становится в отчётах, где органический трафик сравнивают с платным. В платном канале расходы видны сразу. Каждая кампания, каждый клик, каждая заявка имеют свою цену. Можно открыть кабинет, посмотреть цифры и почувствовать, как реальность разговаривает без метафор.

В SEO расходы распределены иначе.

Они спрятаны по людям, отделам, задачам, подрядчикам, часам разработки, согласованиям, редакции, правкам, встречам и внутренним очередям. Они не всегда лежат в одном рекламном кабинете, поэтому создается ощущение, что канал менее затратный. Иногда он действительно оказывается выгоднее. Но иногда он просто лучше маскируется под общую деятельность компании.

Платная реклама снимает деньги с карты.

SEO снимает время со всех.

Причем не всегда равномерно.

Маркетинг готовит задачи. SEO-специалист формулирует рекомендации. Контент пишет текст. Редактор делает его читаемым. Эксперт говорит, что в реальности всё сложнее. Юрист говорит, что так обещать нельзя. Дизайнер просит не ломать сетку. Разработчик оценивает внедрение в два спринта. Руководитель спрашивает, почему это важно. Потом кто-то предлагает «пока сделать минимально», и минимальное решение начинает жить на сайте с видом постоянного.

Деньги в этот момент могут не списываться за каждый клик.

Но стоимость процесса вполне реальна.

Она просто не всегда удобно называется.

В этом смысле SEO - мастер не прямых расходов. Оно умеет обходиться без ежедневного рекламного бюджета и одновременно требовать участия людей, которые уже заняты чем-

то другим. На бумаге это выглядит терпимо. В жизни выясняется, что каждая «небольшая правка» имеет биографию.

Добавить блок на страницу - это не просто добавить блок. Нужно понять, что в нём написать.

Понять, кто это согласует.

Проверить, не противоречит ли это текущему позиционированию.

Убедиться, что блок не портит дизайн.

Поставить задачу в разработку.

Дождаться релиза.

Проверить, что на мобильной версии он не выглядит как наказание.

Вернуться к тексту, потому что эксперт увидел неточность.

Опубликовать.

Через месяц выяснить, что блок полезен, но его никто не читает, потому что он расположен после формы, до которой никто не доходит.

Так рождается органическая экономия.

Она не всегда дешевле. Она просто сложнее устроена.

Особенно ярко это проявляется в компаниях, где SEO формально входит в маркетинг, а фактически зависит от половины организации. Чтобы получить органический результат, иногда нужно изменить продуктовую страницу. Но продуктовая страница принадлежит продукту. Продукт слушает продажи. Продажи слушают клиентов. Клиенты говорят раз-

ное. Руководство хочет единый стиль. Бренд хочет красиво. SEO хочет понятно. Разработка хочет техническое задание. Все хотят роста.

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.