



ТЕМАТИЧЕСКИЙ ТРАФИК: КАК ПРОДАТЬ ТОМУ, КТО ПОКА И НЕ ДУМАЛ ПОКУПАТЬ

МИНИ-КНИГА О МАКСИМАЛЬНЫХ
ВОЗМОЖНОСТЯХ ВАШЕГО БИЗНЕСА

SEMANTICA

**Тематический трафик:
как продать тому, кто
пока и не думал покупать**

«Издательские решения»

SEMANTICA

Тематический трафик: как продать тому, кто пока и не думал покупать / SEMANTICA — «Издательские решения»,

Конечно, коммерческий трафик очень крут: вы повышаете свои продажи, нанося точечный удар по пользователям, которые интересуются услугами и товарами вашей тематики. А если мы скажем вам, что вы забрали лишь кусочек от целого торта? Клиенты с коммерческого трафика — не предел ваших возможностей в сети.

Содержание

Для кого эта книга?	6
Что такое тематический трафик: трактовка термина	7
Зачем он нужен бизнесу?	8
Почему стоит выделить тематическое продвижение в отдельное направление и углубиться в эту тему?	9
Почему тематический трафик это не контент-маркетинг?	10
Если у вас больше мозгов, чем денег: тематический трафик в рамках входящего маркетинга	11
Еще несколько слов о входящем маркетинге: база, которую нужно знать	12
При чем здесь тематический трафик?	13
Привлечение пользователей	14
А что дальше?	15
Идея-огонь: тематический трафик с контекстной рекламы	17
Работа с тематическим трафиком в контекстной рекламе	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

**Тематический трафик: как продать
тому, кто пока и не думал покупать
Мини-книга о максимальных
возможностях вашего бизнеса
SEMANTICA**

© SEMANTICA, 2016

© Ольга Третьякова, дизайн обложки, 2016

Корректор Роман Жильцов

Автор Игорь Иванов

Автор Дарья Кузнецова

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Для кого эта книга?

Прежде всего, это руководство для тех, кто хочет завладеть интернет-аудиторией по максимуму, не отставать от трендов и при этом не сильно разориться.

Что такое тематический трафик: трактовка термина

Коммерческий трафик великолепен. Пользователь ищет услуги или товары в вашей тематике и находит именно вас – что может быть лучше? Вы наносите точечный удар и повышаете свои продажи. А что если вам скажут, что вы забираете лишь ничтожную часть трафика (а соответственно и клиентов)?

Тематические (информационные) запросы не менее популярны у пользователей. И их тоже можно использовать в продажах.

Да, человек, который ищет информацию о том, как приучить котенка к лотку, пока не собирается ничего покупать. Но если вы, будучи зоо-магазином, подробно рассказываете о воспитании пушистого усача, а затем на хорошей ноте предлагаете корм чтобы он рос здоровеньким и умненьким, то продаже быть. Вот такие запросы «на будущее» называются информационными запросами, а продвижение посредством этих запросов, которое обеспечивает вам интернет-популярность в определенной тематике, называется тематическим продвижением. Для любого бизнеса есть сотни информационных запросов и тонна трафика, который можно конвертировать.

Зачем он нужен бизнесу?

- Еще один канал продаж, который работает с теми, на кого не действует реклама в своем стандартном виде (продажа в лоб). Если человек не готов заказать пластиковые окна, а ищет инструкцию, помогающую установить их самостоятельно, то это еще не конец. У вас есть шанс.
- Чтобы повысить лояльность ЦА и установить контакт с брендом.

Тематическое продвижение бренда в интернете (трафик с информационных запросов) – огромный пласт посетителей, с которым нужно работать.

Почему стоит выделить тематическое продвижение в отдельное направление и углубиться в эту тему?

Выделить тематический трафик было просто необходимо. Это другие алгоритмы и, соответственно, другие скилы у специалистов, другие бизнес-процессы, другие виды работ.

1. Тематического трафика в десятки раз больше, чем коммерческого. В сотни! И бизнесу непозволительно упускать такой объем потенциальных клиентов.

2. Это стало дешевле. Во время существования контекстной рекламы бизнес покупал переходы в РСЯ или КМС Google и конвертировал переходы в заявки/продажи – это и есть тематический трафик. Но конкуренция растет и аукционная система в контекстной рекламе разгоняет стоимость перехода все выше и выше. И вот уже становится намного дешевле самому привлекать тематический трафик и конвертировать его в заявки/продажи.

3. Наконец-то почти до всех компаний дошло, что интернет – это прекрасный канал привлечения клиентов, без которого трудно развиваться. Инвестировать в себя – это в разы выгодней для бизнеса в долгосрочной перспективе. Тематический трафик и есть инвестирование в свой сайт. Вы накапливаете трафик, который навсегда останется с вами (в отличие, например, от ежемесячной покупки рекламы).

4. Некоторым это необходимо. Поисковый маркетинг – это не реклама, работа идет с аудиторией, которая ищет товары или услуги. Есть компании, которые очень узко сегментированы и продвижение сайта или контекст не дает того объема продаж, который бы устраивал бизнес. **В этом случае тематический трафик – единственный вариант увеличения охвата аудитории.**

Почему тематический трафик это не контент-маркетинг?

Контент-маркетинг – это создание и распространение контента. Создание зачастую на базе интуиции специалиста и субъективном анализе трендов. То есть может попереть, а может и нет. Более того, как посчитать эффективность контент-маркетинга? Мы из всех спрашивали у знакомых студий, которые предоставляли эту услугу, но не получили ответа.

Так вот тематический трафик – то, что можно посчитать. То, что работает на спрос, а не создает его.

Если у вас больше мозгов, чем денег: тематический трафик в рамках входящего маркетинга

Входящий маркетинг в рамках сайта – это создание и распространение контента. Создавая контент на радость «клиентам вашей мечты», вы привлекаете большие перспективы для вашего бизнеса, удерживаете посетителей сайта и заставляете их возвращаться снова и снова.

У зарубежных коллег есть очень крутая фраза:

SHARING IS CARING.

К сожалению, перевод на русский не такой емкий и звучный, но смысл следующий: шаривание контента – то, о чем нужно беспокоиться в первую очередь.

Еще несколько слов о входящем маркетинге: база, которую нужно знать

- Создание контента + распространение. Главное, создать целевой контент, который отвечает на основные вопросы и потребности потенциальных клиентов, а затем поделиться им далеко и широко.

- Lifecycle marketing. Люди, которые продвигают ваш контент не просто появились из воздуха: они начинают как незнакомцы, которых вы привлекаете, затем становятся посетителями, после чего контактами и, если повезет, клиентами. Конкретные маркетинговые акции и инструменты помогают превратить незнакомцев в промоутеров ваших услуг и товаров.

- Персонализация. Приспособьте ваш контент к нуждам и потребностям людей. Как только вы узнаете больше о ваших потенциальных клиентах, вы сможете лучше персонализировать ваши сообщения к их конкретным потребностям.

- Несколько каналов. Входящий маркетинг многоканален по своей природе, так как для более эффективного распространения вам необходимо, словно супергерой, всегда быть там, где есть люди, нуждающиеся в вас.

- Интеграция. Создание контента, публикация и инструменты аналитики должны работать вместе, как хорошо настроенный механизм. Это позволит вам делать публикации в нужном месте в нужное время. Публикуя правильный контент в нужном месте в нужное время, ваш маркетинг становится актуальным и полезным для ваших клиентов, а не чем-то раздражающе-навязчивым. Это тот маркетинг, который люди любят.

Если у вас есть больше денег, чем мозгов, вы должны сосредоточиться на исходящем маркетинге. Если у вас больше мозгов, чем денег, сосредоточьтесь на входящем маркетинге.

© Гай Кавасаки

При чем здесь тематический трафик?



Привлечение пользователей

Уж чего-чего, но любой трафик вам не нужен, вы хотите правильный трафик. Вам нужны пользователи, которых потом легко превратить в лиды, а затем, наконец, и в счастливых клиентов. Кто такие «правильные» пользователи? Это ваша целевая аудитория. Вы знаете все об их целях, задачах, болевых точках, часто встречающихся возражениях по поводу покупки ваших продуктов или услуг, а также личных и демографических данных. Это люди, вокруг которых построен весь ваш бизнес.

Некоторые из наиболее важных инструментов для привлечения нужных пользователей на ваш сайт:

Корпоративный блог. Чтобы блог работал, он должен состоять из тематических статей. Тематические статьи помогают нам продавать посредством экспертности. Входящий маркетинг начинается с блога. Блог является единственным лучшим способом для привлечения новых посетителей на ваш сайт, так как он охватывает тематический трафик, который ничем не уступает коммерческому. Правда, тематические запросы гораздо дешевле, но об этом позже. Для того чтобы найти правильных пользователей, вы должны создать экспертный / образовательный контент, который говорит с ними и отвечает на их вопросы.

SEO. Чтобы статья продала, она должна быть прочитана. И, соответственно, для этого нужно, чтобы ее кто-то увидел. Увы, сейчас информации настолько много, что «случайно» ваш клиент мечты на статью не наткнется. Это может случиться только специально и SEO – то, что нужно в этом случае. Ваши клиенты начинают процесс покупки онлайн или поиска услуг, как правило, с помощью поисковой системы. Таким образом, вы должны убедиться, что вы мельтешите перед их глазами именно в то время и в том месте, где они ищут. Чтобы сделать это, нужно вдумчиво, включив мозг на полную, подобрать ключевые слова, создать контент и оптимизировать его.

SEO нужно для того чтобы обратиться к вашим клиентам и превратить ваш сайт в маяк с полезным содержанием. Ваша задача – побудить нужных вам незнакомцев посетить ваш сайт.

А что дальше?

После того как вы привлекли посетителей сайта, следующий шаг заключается в преобразовании этих посетителей в потенциальных клиентов, затем в клиентов, а после в ваших фанатов.

В нашей практике мы часто встречали людей, которые были уверены, что привлечение трафика – это и есть продажа. То есть нужно лишь продвинуть сайт и все само собой продастся... Ах, если бы это было так! Да, поисковой маркетинг делает всю грязную работу и стоит дешевле, чем куча продавцов, сидящих на «холодках», которых надо еще чем-то мотивировать, отпускать на «ко мне мама приехала», «мне документы делать надо», «я сегодня дома, а то мне как-то не так». НО!

SEO – это еще не продажа.

Теперь коротко о том, что вам нужно будет делать дальше (после того как вы сделали все это):

- Заполучили контактные данные.
- Подключили в дело CRM-ку.
- Затем сделали email рассылку с мощным призывом.
- Получили своих клиентов.



На последней стадии «Превращаем клиентов в фанатов». Вам необходимо снова вернуться к контенту. Напоминаем, входящий маркетинг (и тематический трафик как приложение к нему) – это крутой контент для ваших пользователей, будь то посетители или существующие клиенты. Если кто-то уже подписал с вами договор, это не означает, что вы можете забыть о них!

Маркетингом продолжают заниматься для продажи VIP услуг и товаров по текущей клиентской базе, а еще ради промоутеров, которыми становятся довольные клиенты, поработавшие с вами.

• Обязательно собирайте обратную связь: опросы в группе, рассылка и прочее. Это нужно для того чтобы знать наверняка, что ваши читатели довольны.

- Предоставьте своим клиентам качественный контент с учетом их интересов и проблем. Помогите им достичь своих целей, а также внедрите новые рубрики или функции, которые могли бы представлять для них интерес.

- Следите за разговорами в социальных сетях. Просматривайте посты ваших клиентов: вопросы, комментарии, лайки. А затем создайте для них соответствующий контент.

Идея-огонь: тематический трафик с контекстной рекламы

Ни для кого не новость, что в контекстной рекламе используется прием «что ищут, то и показываем». Задача рекламы заключается в том, что мы продаем товар уже целевой аудитории, которая готова купить. Нам лишь остается ей вовремя предложить именно свой товар или услугу.

А что если запустить рекламу по тематическим (информационным) запросам... Будет ли результат? Будут ли продажи или обращения? Задумались :)

Работа с тематическим трафиком в контекстной рекламе

Как мы писали выше, тематический (информационный) трафик в контексте стоит использовать тогда, когда вы хотите продать свой товар/услуги тем, кто интересуется тематикой, но пока не думал о покупке.

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.