

SEMANTICA

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

Мини-книга о максимальных  
возможностях вашего бизнеса

Издательские решения  
По лицензии Ridero  
2016

УДК 33  
ББК 65

### **SEMANTICA**

Тематический трафик: как продать тому, кто пока и не думал покупать : Мини-книга о максимальных возможностях вашего бизнеса. — [б. м.] : Издательские решения, 2016. — 52 с. — ISBN 978-5-4474-6212-3

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.

**УДК 33**  
**ББК 65**

16+ В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

ISBN 978-5-4474-6212-3

© SEMANTICA, 2016  
© Ольга Третьякова, дизайн обложки, 2016

## **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 изо 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: расшаривание 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 завлекаете, 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, отпустить 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.

Например, вы проводите курсы визажа. Здесь чтобы получить тематический трафик с рекламной кампании можно использовать запрос «как сделать стрелки подводкой» или, например, вы продаете корм для животных, тогда вы вполне можете попробовать запрос «где купить щенка чау-чау».

Вы сейчас, вероятно, подумали, а как же релевантность посадочной страницы... А тут и залог успеха работы с таким трафиком. Да, релевантность важна и ее никто не отменял. Поэтому вы должны на своем сайте создать некий блог, в котором и будете писать тематические статьи под ваши ключевые слова.

The screenshot shows the Yandex Wordstat Assistant interface. The search query is 'заказать дизайн интерьера'. The results table shows the following data:

Добавить все	Показов в месяц (2)
+ заказать дизайн интерьера	1 194
+ заказать дизайн проект интерьера	212
+ заказать дизайн интерьера квартиры	157
+ заказать дизайн интерьера дома	145
+ дизайн интерьера заказать москва	68
+ закажите дизайн интерьера +в студии	50
+ где заказать дизайн интерьера	49
+ заказать дизайн проект интерьера квартиры	46

А уже из блога можно конвертировать пользователей в покупателей, собирать лиды и т. д. Если у вас не будет релевантной посадочной страницы и вы сразу приведете по тематическому трафику на свои услуги или на товар, то вы спугнете потенциального покупателя и бюджет, потраченный на рекламную кампанию, окажется слит впустую.

## ГДЕ И КАК МОЖНО ЗАДЕЙСТВОВАТЬ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ТРАФИК?

### Случай №1

Вот вы уперлись в некий потолок по лидам. Выбрали всю прямую целевую аудиторию. Но при этом готовы еще вкладывать средства в рекламу и получать еще больше лидов, продаж. Разберем на примерах:

Вы продаете услуги дизайн интерьера. В месяц по совокупным запросам «заказать дизайн интерьера» запрашивают чуть больше 1000 раз.

Но если мы соберем смежную тематику, то получим дополнительно как минимум 5000 показов. Переведем в посещения и обращения, выходит примерно 500 визитов и при правильной

Яндекс  
подбор слов

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

дизайн в стиле (лофт | хай тек | арт деко | классический ) -заказать

По словам По регионам История запросов

Все Только мобильные

Что искали со словом «дизайн в стиле (лофт | хай тек | арт деко | классический ) -заказать» — 4 680 показов в месяц

Добавить все

Статистика по словам	Показов в месяц
+ дизайн +в стиле лофт	2 049
+ дизайн +в стиле хай тек	1 595
+ дизайн +в стиле арт деко	762
+ дизайн квартиры +в стиле лофт	541
+ дизайн +в стиле лофт фото	485

Yandex Wordstat Assistant 1.6.1

Блог SEMANTICA

Подпишитесь на нашу группу

Яндекс  
подбор слов

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

фотокурсы | фотошокола

По словам По регионам История запросов

Все Только мобильные

Что искали со словом «фотокурсы | фотошокола» — 17 399 показов в месяц

Добавить все

Статистика по словам	Показов в месяц
+ фотошокола	13 761
+ фотокурсы	3 669
+ фотошокола онлайн	704
+ фотошокола москва	553

ex Wordstat Assistant 1.6.1

SEMANTICA

работе с этим трафиком 15 дополнительных обращений по услугам. И это только маленький сегмент дополнительного ядра.

### Еще пример: фотокурсы

Запрос «фотокурсы | фотошокола» в месяц примерно 17 000 показов

А тематическая семантика даст нам еще дополнительно столько же трафика (как минимум), но если обратить внимание на правую колонку на скриншоте, то становится понятно, что информационное ядро во много-много раз больше.

Переведем в потерянные деньги. В среднем, курс фотошоколы стоит 6000 рублей. Зная количество показов, мы можем спрогнозировать трафик и количество полученных лидов.



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

Словари: Справочник, Музыка, Расписание автобусов, Магазины, Базы, Дневник, Поиск

Салон или салон

Яндекс Wordstat Анализ 1.6.1

БЛОГ-СЕМАНТИКА

Что искали по словам «салон или салон» — 9 247 показов в месяц

Дополнение	Показы в месяц?
салон, салон салон	3 479
салон салон салон	1 708
салон и салон	1 279
салон салон салон, салон салон	878
салон салон салон, салон салон	849
салон салон салон салон	719
салон салон салон	628
салон салон салон, салон салон	605
салон салон салон	585
салон и салон салон	532
салон салон салон	499
салон салон салон	392
салон салон салон	321
салон салон салон	318
салон салон салон салон	313
салон салон салон салон салон	308
салон салон салон салон	248
салон салон салон	242
салон салон салон	234
салон салон салон	199
салон салон салон салон салон	182
салон салон салон	182

Запросы, похожие на «салон или салон»

Синонимы по словам	Показы в месяц?
салон салон	6 967
салон салон салон салон	11 821
салон салон салон	97
салон салон салон салон	75
салон салон салон	29 242
салон салон салон	633
салон салон салон	87 196
салон салон салон	44 489
салон салон салон	57 002
салон салон салон	2 332
салон салон	1 570
салон салон салон салон	9 932
салон салон салон салон	2 748
салон салон	13 498
салон салон салон салон	548
салон салон салон	11 313
салон салон салон салон	1 257
салон салон салон	2 648
салон салон	14 231

## ВЫВОД

При использовании информационной семантики в 15 000 показов, мы получим 1500 дополнительного трафика, из которого при правильной работе возможно получить 20 обращений.

Понятно, что далеко не все обращения оборачиваются закрытыми продажами. Но примерно 40% вы получите. В итоге у вас дополнительно 48 000 рублей «грязного» дохода. А затраты на рекламу составили максимум 10 000 рублей. Думаем, слов не нужно, идея ясна:)

## Случай №2: Разогретая тематика

К сожалению, все больше и больше появляется таких ситуаций, когда стоимость одного перехода по ключевому слову практически равняется стоимости продажи услуги или товара. Получается, что нам уже заведомо не выгодно давать рекламу.

Или другой случай, когда СРС высок, но и стоимость оказываемых услуг или товара тоже высока. А за счет высокой стоимости товара и его ограниченности довольно сложно получить большое количество продаж с сохранением рентабельным СРО. Вот в таких случаях тоже может помочь тематический трафик.

Фраза 1	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска / списываемая цена, руб. ①	Цена клика, руб. макс. на поиске
Для всего объявления: 10.00					
пансионат для пожилых	0	0	0	цена 1-го спонсоризации	2 500.10 2 500.10
				цена 2-го спонсоризации	2 318.00 1 502.10
				вход в спонсоризацию	1 379.60 1 379.60
				цена 1-го места	431.60 373.40
				вход в гарантию	356.60 356.60
частные пансионаты для пожилых	0	0	0	цена 1-го спонсоризации	2 500.10 2 500.10
				цена 2-го спонсоризации	2 006.40 1 719.20
				вход в спонсоризацию	1 676.00 1 676.00
				цена 1-го места	623.80 424.80
				вход в гарантию	347.70 347.70
частные пансионаты для престарелых	0	0	0	цена 1-го спонсоризации	2 500.10 2 500.10
				цена 2-го спонсоризации	2 500.10 2 500.10
				вход в спонсоризацию	1 926.80 1 926.80
				цена 1-го места	345.90 472.30
				вход в гарантию	444.50 444.50

Разберем пример: Частный пансионат для пожилых – CPC доходит до 2500 руб

А для окупаемости CPL (стоимость лида) не должна выходить за 1000 рублей.

На первый взгляд кажется, что задача нереальная, но вот тут как раз можно немного схитрить, собрав всю семантику, связанную с заболеваниями: как лечить, симптомы, уход и т. п. В итоге мы получим семантическое ядро с CPC не выше 100 рублей, что позволит нам увеличить количество входящего трафика на сайт и выйти на рентабельную стоимость лида.

### Случай №3

У вас новый продукт, которого нет на рынке и вообще про него никто не знает. Тут тоже может помочь тематический трафик, потому что целевых конверсионных запросов просто еще нет:)

Очень важно помнить о нескольких правилах:

- Релевантность посадочной страницы. Если вы даете рекламу на то, где купить щенка чау-чау, то и посадочная должна быть про это.
- Статьи в блоге не должны быть «мертвыми». Если вы привели потенциального клиента на свой сайт в блог, допустим, на статью «Праздничный макияж», не забудьте предложить ему

пройти ваши курсы визажа.

- Не отпускайте своего потенциального клиента. Например, у вас сайт ателье. А человек пришел по запросу «материал для платья футляр какой лучше». Используя ремаркетинг / ретаргетинг, вы сможете вдогонку предложить свои услуги ателье. Да, никто не отменяет вариант, что он может сшить сам. Но, вероятно, что если человек не знает, какой материал выбрать, вряд ли возьмется шить себе что-то самостоятельно.

- Читайте и анализируйте. Не нужно слепо собирать все запросы, относящиеся к вашей тематике. Даже в информационных запросах есть дорогие и высоко конкурентные.

# СЕМАНТИКА ДЛЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО ТРАФИКА

## ВИДЫ ЗАПРОСОВ ДЛЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

- Навигационные. Такие запросы абсолютно не конвертят. Их можно использовать только в региональном тематическом продвижении для пиара бренда.
- Информационные. Это все *почему, когда, как, зачем, гдеи т. п.* Ключевики обычно содержат слова «отзывы», «инструкция», «советы». Конвертят, но слабо, не стоит ждать более чем пятой части от обычной конверсии.
- Информационные специфичные. Тематичные информационные запросы, которые не содержат ключей, представленных выше. Такие запросы наиболее конвертирующие.
- Общие запросы (неоднозначные). Такие запросы, по которым сразу и не скажешь, что ищет пользователь: он хочет купить или просто получить информацию. Тоже отлично конвертируют.

Кстати, благодаря «Спектр», в выдаче подмешиваются, как статьи, так и продающие страницы — есть шансы попасть в ТОП.

# ТЕМАТИЧЕСКИЙ ТРАФИК И ЛОКАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

## ПРОБЛЕМА 1

Все информационные ключевые фразы являются геонезависимыми, а значит региональному проекту нужно потратить такие же средства и усилия, что и московским коллегам. А затем потраченные усилия придется выкинуть, так как аудитория, в случае достижения успеха, будет приходить со всей России (и преимущественно московская). Но проблема в том, что нам нужна аудитория определенного региона.

## РЕШЕНИЕ

Использовать ключевые слова с добавлением названия города.

Важно! Контент нужно полностью перестраивать, а не просто добавлять название города к ключевой фразе.

Например, ключевая фраза для продвижения московской или федеральной компании: {какие пластиковые окна выбрать}. Однокамерные или двухкамерные? Смысл статьи был бы о выборе между брендом и количеством камер в окне.

Для регионального сайта, где ключевая фраза будет: {какие пластиковые окна выбрать Нижний Новгород}

В смысл статьи стоит добавить погодные условия региона,

какие пластиковые окна выбрать

По словам  По регионам  История запросов

Все

Что искали со словом «какие пластиковые окна выбрать» — 1 534  
показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц <sup>?</sup>
какие пластиковые окна выбрать	1 534

[Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё...](#)

какие пластиковые окна выбрать нижний новгород

По словам  По регионам  История запросов

Все

Что искали со словом «какие пластиковые окна выбрать нижний новгород» — 4 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц <sup>?</sup>
какие пластиковые окна выбрать нижний новгород	4

зашумленность различных районов города, какие компании и какие бренды предлагают на рынке, а также другие особенности конкретного региона.

## ПРОБЛЕМА 2

Тематического трафика в регионах почти нет/вообще нет. Если брать информационные ключевые слова и прибавлять к ним название города, то мы получаем почти нулевую популярность запроса:

### РЕШЕНИЕ: ВАРИАНТ 1

Эта проблема решается количеством контента: берем больше, кидаем дальше, иначе никак.

## **РЕШЕНИЕ: ВАРИАНТ 2**

Идти во все тяжкие. Имеется ввиду пытаться получить трафик по ключевым фразам с названием бренда конкурентов.

## **РЕШЕНИЕ: ВАРИАНТ 3**

Влазить в совсем уж косвенные тематики. Например, вы занимаетесь бухгалтерскими услугами и хотя ваш тематический трафик — законы, налоги и банки, вам необходимо создавать контент, где тусуется бизнес аудитория: реклама, маркетинг, продажи и так далее.

## **РЕШЕНИЕ ВАРИАНТ 4**

Тратить время на отслеживания новостных потоков для извлечения ситуаций. Например, в вашем городе решили провести открытие военной части, а у вас магазин цветов. Напишите статью с указанием названия части и предстоящего мероприятия в ключевых словах, а затем рекомендуйте идти туда с цветами, которые и предлагает ваш магазин.

## АЛГОРИТМ GOOGLE ТОЖЕ ЗА ТЕМАТИЧЕСКИЙ ТРАФИК

Когда Phantom II выкатили весной 2015 года, он значительно повлиял на информационные сайты типа «как сделать...», сайты о бренде и страницы с автоматическим запуском видео и всплывающих окон. Обновление Phantom III и дальше стремится улучшить руководящие принципы качества, сосредоточив внимание на пользовательских целях поиска.

Чем лучше контент страницы может удовлетворить цели поиска, тем лучшего видимость в выдаче.

Соответственно, прежде чем создавать контент, вам необходимо понимать цели пользователя.

Три вещи, которые нужно знать об обновлении Phantom III от Google:

### **1. ДЕЛАЕТ «СКИДКУ» ПОЛЕЗНОМУ ДУБЛИРОВАНИЮ КОНТЕНТА**

Обновление Фантом также служит, чтобы помочь страницам, которые были ошибочно наказаны предыдущими обновлениями, затрагивающими дубли текста и содержания. Некоторые типы сайтов, такие как онлайн-словари или страницы с текстами песен, в настоящее время освобождены от санкций.



## **2. ПОВЫШАЕТ ПРИСУТСТВИЕ БРЕНДА В ПОИСКЕ И НАКАЗЫВАЕТ СТРАНИЦЫ- АФФИЛИАТЫ, КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТ БРЕНД-ЗАПРОСЫ**

Страницы сайта, которые показывают брендовые ключевые слова для других брендов страдают от этого обновления. Ведь Google считает, что пользователь ищет по бренду намеренно чтобы перейти на официальный сайт этого бренда, а не на альтернативную площадку с похожими словами.

## **3. ОБНОВЛЕНИЕ БЛАГОСКЛОННО К СТРАНИЦАМ, КОТОРЫЕ ПРЕДОСТАВЛЯЮТ КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ БЫСТРО И ЭФФЕКТИВНО**

Для наглядности представим себе две разные страницы с одинаковым рецептом пирога.

Первая страница насыщена красивыми картинками, шикарно оформлена, но перед тем как перейти к рецепту, нужно проскроллить всю мировую историю пирогов, начиная от рождения Христа.

Вторая страница оформлена посредственно, но, перейдя на нее из поиска, сразу видно фото пирога и пошаговый рецепт.

Гугловский Phantom стремится всячески вознаградить контент, который может быстро и полностью удовлетворить поиск пользователя. Поэтому...

- На первой странице рецепт выглядит современно и профессионально (с высококачественными фотографиями и оригинальным текстовым содержанием), она упадет в рейтинге, потому что вступительный текст носит слишком общий характер и мешает быстро перейти непосредственно к рецепту. Нужно очень долго скроллить и читать все подряд перед тем, как добраться до инструкций.

- Вторая же страница поднялась в рейтинге потому, что ее

содержание попало прямо в точку. Даже если дизайн страницы не кажется современным или роскошным, Google признает, что, скорее всего, именно этот результат удовлетворит пользователя, пришедшего по запросу «рецепт домашнего пирога».

Если вся статья помещается на одном экране — все фото, ингредиенты и инструкции можно увидеть без прокрутки, то она получает право на звание «важного контента».

Контент по-прежнему имеет решающее значение для маркетинга и SEO. Поэтому необходимо создавать контент, который полностью соответствует целям пользователей, а не клепать текстики ради наполнения и ключевых слов. В 2016 это имеет первостепенное значение для обеспечения здорового SEO.

## **КАК ИЗБЕЖАТЬ ПЕССИМИЗАЦИИ В PHANTOM III: СОВЕТЫ**

- Убедитесь, что первый абзац текста непосредственно относится к названию статьи.
- Количество знаков ≠ качественный контент. Сосредоточьтесь на создании полезного и информационного материала, а не просто на количестве написанного.
- Обновите существующие посты в блоге / статьи на сайте: избавьтесь от лишнего и убедитесь, что вы предоставляете полезную и действенную информацию для пользователей.
- Если информация которую вы предоставляете устарела, то сделайте новый пост и перелинкуйте его со старым. Если информация является актуальной, но вы думаете, что могли бы написать лучше и подробней, просто добавьте дополнение к статье!

# **ХИТРАЯ ПРОДАЖА: КАК НАПИСАТЬ ИДЕАЛЬНУЮ СТАТЬЮ ДЛЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО ТРАФИКА**

Речь пойдет не о SEO требованиях, а о том какая должна быть статья, чтобы трафик лучше работал на показатели.

## **ПОЧЕМУ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ТРАФИК ПОРОЙ РАБОТАЕТ ЛУЧШЕ**

Аргументов много, перечислим самые тяжелые:

- Тратить время на отслеживания новостных потоков для извлечения ситуаций. Тратить время на отслеживания новостных потоков для извлечения ситуаций. В первую очередь, это контакт с брендом: когда пользователь читает статью на вашем сайте, он видит логотип и фирменные цвета. Между прочим, некоторые за это умудряются брать деньги.
- Удивительно, но факт: экспертные статьи продают лучше, чем «продающие тексты». Пользователь с большей вероятностью купит у вас после прочтения статьи, чем после перехода с рекламы на страницу товара. Мы неоднократно это проверяли.
- Увеличивается лояльность к бренду: прочитав пост пользователь начинает видеть в вас эксперта (если вы, конечно, и правда эксперт в своей области). Очень велика вероятность, что даже если выбор отложенный, то в будущем, увидев вашу рекламу или товары, пользователь примет решение в вашу пользу.

## ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТАТЬЯ ОТ «ПРОДАЮЩЕГО» ТЕКСТА?

Мы ничего не вжевываем — это раз. Пишем спокойно и размеренно — два.

Если проиллюстрировать, то продающий текст работает как консультант в магазине техники: он знает все крючки и приемы, назойливо вас обхаживает и говорит фразами, которые вы уже не раз слышали (как в этом магазине, так и во многих других).

Тематическая статья ведет себя совершенно иначе. Это как если обычный мужик подойдет к вам в магазине и скажет:

*«Что, телек выбираешь? Я вот тоже недавно покупал телевизор, жена заставила на кухню новый купить. Вообще, я раньше ремонтником работал, телевизоры чинил. О-о-ой сколько через мои руки прошло. До сих пор вот чиню, бывает. Соседи приносят, правда редко уже. Так то телевизоры бывают вот такие и такие, я вот такой взял. Месяц уже работает, хорошо показывает. Сын на нем в игры свои играет с друзьями. Нормальный такой телек».*

И как вот после этого не приобрести телевизор? Вы видите, что перед вами обычный мужик (а не какой-то продавец, который гонится только за процентами) и этот мужик не просто вам про телевизоры рассказывает, а еще и знает все о том, как они устроены. И то, как он об этом рассказывает не вызывает у вас ни малейшего сомнения, что этот мужик спец в телевизорах.

И в конце истории (которая, надо отметить, была весьма интересно и живо рассказана) мужик советует вам определенную технику, которую он (эксперт!) уже опробовал.

У вас нет шансов. Вы под колпаком

**Важно!** И даже если в настоящий момент встречи с мужиком у вас нет денег на покупку, то в следующий раз, когда вы вернетесь в магазин с деньгами и полными решимости, вы первым делом вспомните о том мужичке. И что вы сделаете? Правильно. Разгоняя липучих продавцов-консультантов со скоростью раке-

ты понесетесь на кассу с телевизором, о котором рассказывал тот самый мужик.

### **Я НА ТАКОЕ НИКОГДА НЕ ПОВЕДУСЬ, ГОВОРИЛИ ОНИ...**

Ой-ой. Вы уже повелись. Вы уже посмотрели фильм, о котором восторженно отзывался ваш знакомый, увлекающийся кинематографом. Вы уже сходили на концерт любимой группы вашего друга-музыканта. Вы сами спрашиваете в комментариях к видео о макияже, какой помадой девочка-блоггер красила губы в этом выпуске, вы сами покупаете фотоаппарат, как у вашего знакомого фотографа.

Кстати, своим экспертным авторитетом профессионально пользуются врачи, которые назначают вам определенные лекарства. Вы слепо верите: «Ну, он же врач, ему видней».

Смекаете?

### **ОТ СЛОВ К ДЕЛУ: ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ КРУТОЙ СТАТЬИ, КОТОРАЯ ПРОСТО ОЗОЛОТИТ ВАС ТРАФИКОМ**

#### **ПОКАЖИТЕ СВОЮ ЭКСПЕРТНОСТЬ**

Затроньте в статье все теоретические темы и подтемы обсуждаемого вопроса. Подробно раскройте их. В этом вам поможет прием, который мы называем «Сам себе тролль». Посмотрите на свою статью (после того, как, казалось бы, она закончена) глазами самого злобного интернет-тролля. Представьте, что это статья вашей бывшей учительницы по русскому, которую вы не любили или бывшей половинки, которая не любила вас. Как бы вы придрались к тексту? Внимательно и дотошно прочитайте: о чем забыл упомянуть автор?

Также не забудьте рассказать о возможных мифах по теме вашего поста. Для примера, мы уже затронули один миф

о продающих текстах. Легко намекнули, что они как бы... ну... не всегда работают.

Если есть кейсы или примеры в компании — напишите о них. Это как, будучи законспирированным под мужичка продавцом, сказать заблудшей среди телевизоров душе, что вы ремонтник со стажем и в довесок рассказать о том, как в телевизоре, который вы разбирали, нашли мышинный рой. Чтобы убедительней было.

## **МОТИВИРУЙТЕ!**

Только ни в коем случае не прямо в лоб:) Например, расскажите в статье, что для решения вопроса нужно обязательно соблюсти несколько пунктов или требований и корректно укажите, что именно ваша компания их соблюдает.

Или же так: очень подробно описывайте процесс создания роллов своими руками, соблюдая все японские традиции и заморочки. А потом предоставьте альтернативу — заказ в вашем ресторане. Этот прием работает очень хорошо и может быть успешно применен в любой тематике.

## **ОФОРМЛЯЙТЕ ТЕКСТ ПРАВИЛЬНО**

- Текст выравниваем по ширине. Если нет подходящий кнопки в админке вашего сайта, то можно использовать магию:

```
| <p align=«justify» текст </p>
```

- Нам нужно больше списков! Поисковики очень любят списки, а людям так удобней и проще воспринимать информацию. Так что все, что можно оформить списком — смело оформляйте, чередуя нумерованные с маркированными.
  - Разделяйте текст на темы и подзаголовки, не нужно выкладывать визуальную непреодолимую стену из текста.
  - Не горячитесь с дизайном: не нужно комбинировать разные стили текста в одной статье.

- И не выделяйте жирным все подряд, даже если все мысли очень главные и важные.
- Используйте отступы между элементами. Так текст кажется «чище» и приятней читается.
- Если вы используете картинки, то они должны быть оригинальными и качественными (никаких пикселей).

## ГРАМОТНОСТЬ

Конечно, ошибки в тексте это фу. Но все мы люди, и все мы порой ошибаемся. Но! Несколько раз случилось, что мы допустили небрежности в своих статьях, и люди (наши подписчики) говорили нам об этом. И вот, что мы выяснили: если правильно реагировать на замечания пользователей, можно неплохо поболтать по душам и заполучить верного фаната.

## ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ФАКТОР

Сегодня поисковики гораздо больше отслеживают поведенческий фактор пользователей на той или иной странице. Объясним просто:

Чем дольше пользователь, пришедший к вам по запросу, тусуется у вас на странице, тем вы круче для поисковика.

Если человек открывает вашу статью, просматривает начало и закрывает, то реакция поисковых роботов весьма понятна: они предпочитают опустить неинтересный пользователям контент пониже.

В каком случае пользователь может закрыть вашу статью?

1. Если статья не отвечает на вопрос. У вас же такое бывает? Ищешь информацию, заходишь на разные ресурсы и видишь: вроде тайтл тот, заголовок тот, а вот текст вообще не соответствует запросу. Правильно подбирайте ключ, господа. Или

пишите на совесть.

2. Если ключи вписаны как попало. Никаких «Если вы желаете квартира Москва купить, то ...» быть не должно. Вставляйте фразы гармонично, морфология рулит! Пишите для людей, а не для поисковых роботов.

3. Если вы повторяете чей-то контент. Не воруйте чужие тексты. Никто не хочет читать одно и то же, поэтому поисковики поступят с вами жестоко.

Как можно увеличить поведенческий фактор в рамках статьи?

- Добавить видео и фотографии. Они не только круто разбавляют стены текста и помогают читателям задействовать все свои чувства и каналы восприятия, но и повышают поведенческий фактор.

- Создайте галерею фотографий в тему или вставьте видео. Пока человек смотрит, часики тикают.

## **ЕЩЕ СОВЕТЫ**

1. Статья должна отвечать на максимальное количество вопросов по теме. К примеру, если вы написали в тексте «этот способ дает хорошие результаты», то неплохо было бы подробно расписать какие именно. Проследите за тем, чтобы ни одно ваше заявление не осталось без комментария.

2. Не стоит совмещать важную мысль с h2. Подзаголовок должен быть ярким и не сильно длинным.

3. Пишите так, будто разговариваете с другом, который сидит рядом с вами. Не нужно сложных речевых оборотов и формулировок. Все должно быть максимально просто.

4. Самый главный секрет написания экспертных статей в корпоративный блог компании:

5. Вспомните себя в начале карьеры и напишите текст так, будто вы пытаетесь объяснить тему тому несмышленому себе



из прошлого.

6. Посмотрите ТОП-3 поисковой выдачи по тематике: забейте все хорошее, переработайте и сделайте лучше, разбавьте примерами и картинками. Добавьте то, о чем забыли конкуренты и купайтесь в трафике.

## КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ СТАТЬЮ

Главное отличие обычного текста от оптимизированной статьи — ключевые фразы. И если обычную статью вы пишете так, как вздумается, то тут весь текст должен быть построен вокруг семантического ядра (см. дальше): поисковых фраз, которые запрашивают пользователи.

Важный момент — количество знаков. Размер SEO статьи напрямую зависит от ключей: чем больше фраз вам нужно «втиснуть» в текст, тем больше должна быть сама статья.

Запомните:

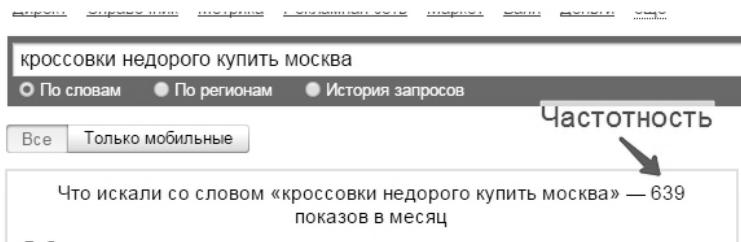
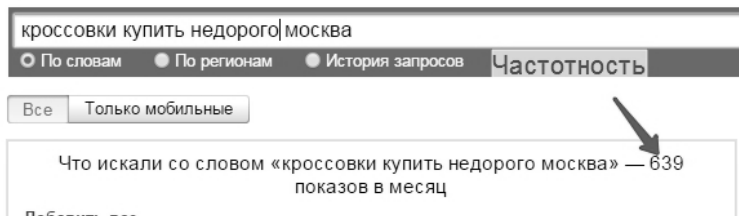
- └ Лепить ключи в одном месте — плохо.
- └ Равномерно распределять их по тексту — хорошо.

## КАК ПРАВИЛЬНО НАПИСАТЬ SEO СТАТЬЮ?

Как мы уже говорили, единственное отличие SEO статьи от обычного текста — наличие ключей. Поэтому если вы можете написать простую статью, то всего лишь осталось научиться грамотно вписывать в текст ключевые фразы (если писать вам в принципе не дано, то мы (и никто) вас этому, увы, не научит). Как же вписать ключи в текст?

Ключи бывают как очень простыми, например, «что такое seo статья», так и ужасными — «кроссовки купить недорого москва». Как быть с такими ключами? У вас есть три варианта:

1. Использовать морфологию: изменить окончание у одного-двух слов.
2. Разделить ключ знаками: в вашем распоряжении дефис,



запятая и двоеточие.

3. Также можно поменять слова местами, но этот вариант не всегда подходит. Например, с нашим ключом это вполне возможно. Частотность вообще не изменилась.

В крайнем случае можно разбавить ключ словом, но только один раз!

Вот здесь ключ почти не тронут, использована только запятая:

Здесь слова поменялись местами + морфология + запятая:

Здесь морфология + предлог:

Оригинальная дизайнерская обувь зачастую заставляет вывернуть кошелек наизнанку. Но зачем, если можно кроссовки купить недорого, Москва — большой город, здесь всегда найдется местечко с выгодными предложениями. И наш магазин — как раз такое местечко: у нас вы найдете любую дизайнерскую обувь по цене масс-маркета.

Да, цена на оригинальную обувь весьма завышена, но можно приобрести подобные кроссовки недорого: купить в Москве можно у нас в магазине.

Красивые кроссовки купить недорого в Москве можно в нашем магазине.

## **КОГДА ВСЕ ПРИХОДИТСЯ ДЕЛАТЬ САМОМУ**

Перед тем как приступить к написанию SEO статьи, стоит собрать ключевые запросы и только потом начинать работать над текстом.

Но что делать, если нужно продвинуть сайт на котором уже

есть статьи, причем такие, которые жалко удалять. В таком случае можно обойтись оптимизацией. Т.е. вам необходимо грамотно вписать ключи в уже существующий контент. Если у вас нет знакомого SEO-гуру и все приходится делать самостоятельно, то следующая информация об оптимизации вам явно пригодится. Выполняем задачу в три этапа:

1. подбираем ключевые фразы;
2. оптимизируем URL страницы;
3. оптимизируем alt изображения.

## **ПОДБОР КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ**

Даже если вы еще не написали свой текст, у вас уже любому есть представление о том, что вы будете писать. Подумайте хорошенько, на какие вопросы может ответить ваша статья?

Пусть текст будет про блины (пригодится сайту, продающему муку, кулинарному блогу на сайте-каталоге продуктов с доставкой на дом, информационному проекту для хозяюшек). Соответственно, главный вопрос, на который может ответить статья — «как приготовить блины?». С вопросом определились, что дальше? Теперь заходим в Wordstat Yandex и смотрим статистику по запросам.

Обратите внимание! Лучше привлечь на сайт 70 целевых человек в месяц по неконкурентному запросу (низкочастотному), чем всего пару пользователей с запроса, который ежемесячно запрашивают по несколько тысяч раз.

Так, давайте смотреть, что у нас тут с блинами. Обращаем внимание на запросы с показателем ниже 200. Как нам кажется, идеальным ключом для статьи было бы словосочетание «какие блины можно приготовить». Также к статье можно подобрать дополнительные ключевые фразы. Например, сюда отлично подойдут:

<u>+как приготовить фаршированные блины</u>	166
<u>какой начинкой можно приготовить блины</u>	163
<u>приготовить дрожжевые блины +на молоке</u>	153
<u>приготовить блины +на кислом молоке</u>	152
<u>+как приготовить гречневые блины</u>	137
<u>+как приготовить сухие блины</u>	135
<u>+как приготовить блины +с фаршем</u>	127

Каждый из ключей может выступать за отдельный блок статьи. Поисковая оптимизация статьи под несколько запросов увеличивает ваши шансы.

## ОПТИМИЗАЦИЯ УРЛА СТРАНИЦЫ

*URL (англ. Uniform Resource Locator)* — так называется запись адреса веб-документа в Сети (в народе — ссылка). Например:  
<http://semantica.in/blog/o-budushhem-seo.html>

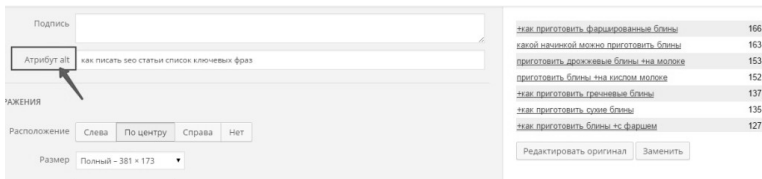
Зачем нужен URL?

— Он помогает сделать навигацию более понятной, показывает пользователю в каком разделе и на каком сайте он находится.

— Способствует продвижению сайта в поисковой выдаче из-за того, что текст ссылки (анкор) содержит ключевые слова.

Общие рекомендации по оптимизации URL текста:

- слова разделяйте дефисом (-);
- не делайте урл слишком длинным;
- используйте английские буквы (для Google лучше вообще переводить урл на английский).



## ОПТИМИЗИРУЕМ ALT

Альт нужен для того, чтобы поисковик понимал, что изображено на вашей фотографии, рисунке, инфографике и т. д. Достаточно просто вставить подходящую ключевую фразу или ее вариацию.

## ПРИВЛЕКАЕМ ВНИМАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Следующим шагом в поисковой оптимизации статьи будет привлечение внимания пользователей (но не забываем про поисковиков!).

Итак, ваш to do list на этом этапе:

- Хороший title. Он должен содержать в себе ключ (в первой части, желательно), а также быть интригующим, интересным и непременно отвечать на вопрос пользователя. В нашем случае (с блинами) неплохо подойдет тайтл «Когда диета в прошлом: какие блины можно приготовить».
- Заголовок статьи h1 тоже должен содержать ключевую фразу и отличаться оригинальностью, например: «Какие блины можно приготовить для романтического вечера наедине с собой».
- Текст в описании (description) пишется больше для пользователей: он может улучшить кликабельность, но никак не будет влиять на позиции в поисковой выдаче.
- Если вы анонсируете свои статьи в группах и пабликах, то

оптимизация текста по анкору в анонсе сыграет для вас неплохую роль.

Все для того, чтобы вашу статью смогли заметить поисковики и пользователи интернета мы сделали. Осталось дело за поведенческими факторами, которые скорректируют позицию.

### **ЧЕК-ЛИСТ ИДЕАЛЬНОЙ SEO СТАТЬИ**

1. Не гонимся за прямым вхождением как в Вордстате. Можно использовать разделяющие слова, союзы, предлоги и так далее.

2. Не обязательно все ключевики вставлять прямым вхождением, достаточно вписать менее частотные (в них, как правило, уже входят высокочастотные).

3. Не стоит в хаотичном порядке разбрасывать их по тексту. Все должно быть сбалансировано.

4. Идите от общего к частному, раскрывая семантику. Например, у нас есть следующие ключи: «борщ», «вкусный борщ», «борщ с чесноком», «борщ с хлебом». Сначала пишем о просто борще или о вкусном борще, а уже потом о борще с хлебом и другими штуками.



# КАК НАПОЛНИТЬ САЙТ КОНТЕНТОМ: КЕЙС

Дано: новенький еще тепленький интернет-магазин цветов «Розовые розы ООО».

Задача: заполнить сайт уникальным и интересным контентом.

## ШАГ 1

ЦА, конечно, довольно широкая. Цветы может дарить кто угодно и кому угодно, поэтому давайте сузим круг. Мы будем позиционировать себя как магазин цветов, который помогает мужчинам удивить женщину. Радиус уменьшился. Игра началась.

## ШАГ 2

Смотрим на конкурентов. Вот, например, у магазина «Светки Соколовой День рождения» отличные красочные фотки готовых букетов. Но они недостаточно стильные (отмечаем в голове этот момент). Вот еще один магазин — здесь все слишком пестро, глаза кровоточат. Ощущение, будто дизайнер не просто «игрался со шрифтами», а грубо насиловал их. Так мы делать не будем. Еще один магазин пишет про цветочный этикет — неплохо, надо это отметить.

Делаем вывод: Конкуренция не особо сильная. Все делают ставки на яркость самих фотографий и на статьи типа «Дарить цветы — это круто, купите цветы у нас», «Мы просто феи, купите у нас букет, постараемся сделать стильно».

### ШАГ 3

Теперь подумаем над модными фишками. Сейчас повсюду открываются барбершопы (парикмахерские, в которых стригут только мужчин), повсюду усы и продукты с маркировкой «Для настоящих мужиков». Мужчинам наконец-то стали уделять внимание. Мы с нашим позиционированием явно в тренде.

### ШАГ 4

Настало время статейного плана. Первое, что приходит в голову – цветочный этикет. Но он уже есть у наших конкурентов. Мы поступим иначе: напишем настоящее мужское руководство в виде серии статей о том, как выбирать цветы к различным случаям.

Нет, это не должна быть справка из Википедии. Пишем ярко и предельно просто, пишем для мужиков. Каждую статью можно сопроводить предложениями уже готовых букетов из магазина. И не надо этих вот «продающих статей», никто их читать не будет.

### ШАГ 5

ТЗ для копирайтеров пропускаем, сделайте сами хоть что-нибудь:) Привлекаем пользователей. Создайте что-то типа форума. Или что-то вроде «Подслушано», где дамы будут постить истории о том, как им необычно дарили цветы или какой букет запомнился им на всю жизнь.

Естественно, за самый интересное откровение полагается подарок. Так вы помогаете парням постичь женские желания и увеличиваете трафик своего сайта. Круто?

Еще запишите какой-нибудь шуточный тестик, результат которого будет показывать, какие цветы подойдут вашей женщине по характеру. Тест по-любому расшарят. Этого мы и добиваемся.

## **ШАГ 6**

Достойное сопровождение. Помните отмеченные фотки конкурентов? Делаем лучше. Нанимаем фотографа и делаем модные хипстерские снимки – такого не будет ни у кого, обещаю. А еще снимите видео, где флорист вашего магазина покажет, как собрать миленький букетик самому. Это мужчин обязательно порадует.

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕМАТИЧЕСКОГО ТРАФИКА ДЛЯ БИЗНЕСА

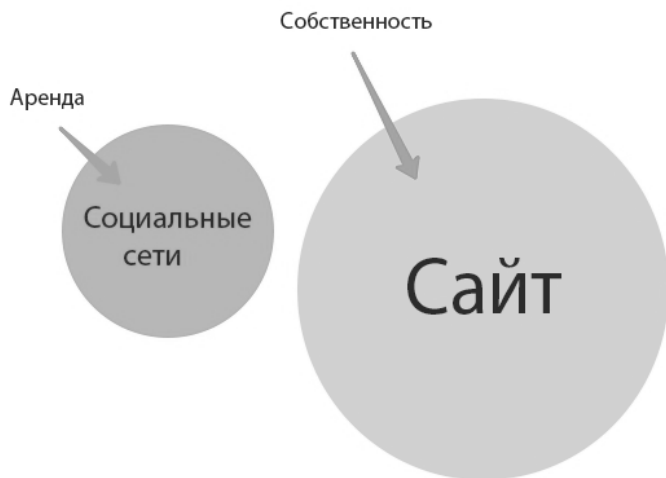
У всех компаний сегодня есть аккаунты в соцсетях и всем им настойчиво объясняется почему так важно постить хотя бы по картиночке в день. Да, социальный фактор важен. Но что происходит: когда вы переключаетесь на VK, YouTube, Facebook, Instagram и другие социальные сети, вы массово вливаете в них имеющиеся ресурсы (люди, время, деньги). Не подумайте, что я сейчас пытаюсь вас разубедить.

| Нет! Все знают, что в соцсетях сотни ваших клиентов.

Но есть и другой конец палки: популярность на социальных платформах достигается за счет инвестиций в собственный сайт. Вы уже наняли сотрудника, который целый день постит бессмысленные ролики и картинки с надписями? Вы платите ему приличную сумму, но при этом жалуется, что у вас нет денег для разработки мобильной версии сайта. Важно понимать, что когда ваша компания регистрируется в VK, Facebook, Одноклассниках (!?), вы заимствуете.

| Поясняем: домен не ваш, правила не ваши. Вы никак не можете влиять на то, что происходит с ресурсом, лишь приспосабливаться.

Нет, никто не говорит, что картиночки с котиками в вашей группе на 2к человек — это зря. Речь о том, что глупо имитировать присутствие в какой-либо соцсети в ущерб собственному сайту. Есть время на то, чтобы искать картиночки с котиками? Потратьте его на статью.



Инвестиции компании — правильное распределение

Гораздо важнее для вас работа с собственной платформой. Потому что здесь вы хозяин: вы контролируете изменения, развитие, вносите свои плюшки без ограничений.

### **ПОЧЕМУ СТОИТ ВЛОЖИТЬСЯ В СТАТЬИ?**

В контент-маркетинге есть определение — вечный контент. Это статьи на те темы, которые волнуют людей испокон веков: как пользователи интересовались этим, так и будут интересоваться.

Вложив средства в создание контента, его оптимизацию и продвижение в поисковых системах — вы получите постоянный приток поискового трафика. Да, постоянный! И пользователи, читая и осознавая крутизну экспертности (о чем мы не раз рассказывали уже), будут обращаться в компанию за услугами. Поисковый трафик тем и хорош, что он... хороший.) Абсолютно

Яндекс  
подбор слов

Yandex Wordstat Assistant 1.6

Блог SEMANTICA  
SEO в регионах: как это?  
Игорь Иванов, Руководитель студии

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

как выбрать стиральную машину

По словам По регионам История запросов

Все Только мобильные

Что искали со словом «как выбрать стиральную машину» — 8 974 показа в месяц

Добавить все

Статистика по словам	Показов в месяц
+ как выбрать стиральную машину	5 085
+ как выбрать стиральную машину автомат	2 405
+ какую стиральную машину выбрать	2 009
+ стиральные машины как выбрать цены	1 462
+ выбираем стиральную машину 2015	1 132
+ контрольная закупка выбрать стиральную машину	408
+ какую стиральную машину выбрать отзывы	401
+ как выбрать стиральную машину отзывы	400

по всем параметрам, которые описаны выше. Контент набирает качественные поведенческие характеристики и все лучше ранжируется в поисковых системах, помимо позиций еще увеличивается семантика статьи (разное количество ключевых слов), а это значит, что количество трафика будет постоянно расти.

## ПРИМЕРЫ В ЦИФРАХ

К примеру, возьмем трехлетние инвестиции

Совокупность различных ключевых слов по запросу «как выбрать стиральную машину» — 8 974 показа в месяц, то есть статья получит на пике продвижения примерно 600 переходов из поисковой системы.

Если правильно реализовать триггеры (об этом скоро выйдет пост) вы получите конверсию в этой тематике 10% = 60 переходов на страницы интернет-магазина с выбором стиральных машин для покупки или же на страницу самого товара.

Это 2160 переходов за три года. Класс?

| 1,39 = 41,7 рубля

При самых пессимистичных ситуациях стоимость переходов

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Фразы ▲	Позиция <sup>2</sup>	Прогноз средней цены клика, у.е.	Списываемая сумма, у.е.	
		1-е спецразмещение	3.51	1.81	<input type="radio"/>
		2-е спецразмещение	1.39	1.39	<input type="radio"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	купить стиральную машину	изменить уточнить подобрать	<b>1.39</b>	<b>1.39</b>	<input checked="" type="radio"/>
		1-ое место	1.87	1.31	<input type="radio"/>
		гарантированные показы	1.08	1.08	<input type="radio"/>

из РСЯ будет не менее 9 рублей.

|  $9 \times 2160 = 19\,440$  рублей

Именно такой результат даст в рублях 1 статья на вашем сайте за три года. А за за 5, 7 лет? Даже не занимаясь всем самостоятельно, а заказывая весь комплекс работ в студии, вы затратите средств в 4–6 раз меньше. Меньше, чем результат от статьи.

И, конечно, тут мы не учли бонусы, такие как:

- контакт с брендом;
- увеличение конверсии в покупку;
- увеличение лояльности к бренду.

## А КОГДА ПРИСТУПАТЬ К СОЦСЕТЯМ?

И вот после того, как вы поработали над трафиком для вашего сайта, можно начать поднимать ваши группы и аккаунты в социальных сетях. Теперь у вас есть приличное количество контента, который вы сможете расшаривать в группу и зарабатывать очень ценный и полезный социальный фактор.

## ЗАКРЕПИМ ПРОЙДЕННЫЙ МАТЕРИАЛ

- Тематические (информационные) запросы не менее популярны у пользователей. Их тоже можно использовать в продажах.
- Тематического трафика в десятки раз больше, чем коммерческого. Более того, он гораздо дешевле.
- Тематическое продвижение – единственный вариант увеличения охвата аудитории.
- Тематический трафик – то, что можно посчитать. То, что работает на спрос.
- Лучший вариант реализации тематического продвижения на вашем сайте – корпоративный блог.
- Стоит продвигаться по информационным, информационно-специфичным и общим запросам. Выбираем низкочастотку.
- Контент набирает качественные поведенческие характеристики и лучше ранжируется в поисковых системах, помимо позиций еще увеличивается семантика статьи (разное количество ключевых слов), а это значит, что количество трафика будет расти постоянно.
- Для любого бизнеса есть сотни информационных запросов и тонна трафика, который можно конвертировать.



# **НАД КНИГОЙ РАБОТАЛИ**

## **АВТОРЫ**

Игорь Иванов  
Дарья Кузнецова

## **РЕДАКТУРА**

Роман Жильцов

## **ПОДДЕРЖКА И ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ**

Команда студии SEMANTICA

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Для кого эта книга? .....	3
Что такое тематический трафик: трактовка термина .....	4
Зачем он нужен бизнесу? .....	5
Почему стоит выделить тематическое продвижение в отдельное направление и углубиться в эту тему? .....	6
Почему тематический трафик это не контент-маркетинг? .....	8
Если у вас больше мозгов, чем денег: тематический трафик в рамках входящего маркетинга .....	9
Еще несколько слов о входящем маркетинге: база, которую нужно знать .....	9
При чем здесь тематический трафик? .....	10
Привлечение пользователей .....	10
А что дальше? .....	12
Идея-огонь: тематический трафик с контекстной рекламы .....	14
Работа с тематическим трафиком в контекстной рекламе .....	14
Где и как можно задействовать тематический трафик? .....	15
Вывод .....	17
Семантика для тематического трафика .....	20
Тематический трафик и локальное продвижение: проблемы и решения .....	21
Проблема 1 .....	21
Проблема 2 .....	22
Алгоритм Google тоже за тематический трафик .....	24
1. Делает «скидку» полезному дублированию контента .....	24
2. Повышает присутствие бренда в поиске и наказывает страницы-аффилиаты, которые используют бренд-запросы .....	25
3. Обновление благосклонно к страницам, которые предоставляют качественный контент быстро и эффективно .....	25
Как избежать пессимизации в Phantom III: советы .....	26
Хитрая продажа: как написать идеальную статью для тематического трафика .....	27
Почему тематический трафик порой работает лучше .....	27

Чем отличается тематическая статья от «продающего» текста? .....	28
Я на такое никогда не поведусь, говорили они... ..	29
От слов к делу: чек-лист для крутой статьи, которая просто озолотит вас трафиком .....	29
Поведенческий фактор .....	31
Еще советы .....	32
Как оптимизировать статью .....	34
Как правильно написать SEO статью? .....	34
Когда все приходится делать самому .....	36
Подбор ключевых фраз .....	37
Оптимизация urlа страницы .....	38
Оптимизируем alt .....	39
Привлекаем внимание пользователей .....	39
Чек-лист идеальной SEO статьи .....	40
Как наполнить сайт контентом: кейс .....	41
Шаг 1 .....	41
Шаг 2 .....	41
Шаг 3 .....	42
Шаг 4 .....	42
Шаг 5 .....	42
Шаг 6 .....	43
Эффективность тематического трафика для бизнеса .....	44
Почему стоит вложиться в статьи? .....	45
Примеры в цифрах .....	46
А когда приступать к соцсетям? .....	47
Закрепим пройденный материал .....	48
Над книгой работали .....	49

## SEMANTICA

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

*Дизайнер обложки* Ольга Третьякова  
*Корректор* Роман Жильцов  
*Автор* Игорь Иванов  
*Автор* Дарья Кузнецова