# Трафик для интернет-ресурса: основные источники

Посетители приносят доход сайту. Действия интернет-маркетёров построены на привлечении пользователей. Желание роста доходов требует больше уникальных посещений. Поведенческие методы привлечения не эффективны. Волшебных методов не бывает – это иллюзия одной большой возможности. Так получается переход из крайности в крайность без существенных результатов. Источники трафика требуют проверки и системного подхода в работе с ними. Выстроенная стратегия позволяет улучшить показатели в разы. Десяткой лучших способов привлечения интернет-трафика пользуются специалисты.

## Качественный трафик: его оптимизация и рост позиций в выдаче

Позиции сайта по каждому запросу растут постепенно — поисковые системы реагируют на внутренние изменения ресурса медленно. Первые итоги целенаправленной деятельности с информацией на ресурсе заметны спустя полгода. Достигают улучшения показателей путём оптимизации контента. Если перестать работать с ним, то со временем сайт опускается в поисковой выдаче, поскольку конкуренты занимаются этим постоянно, появляются новые страницы. Но при правильной оптимизации результаты держатся до 2 лет. Для продвижения характерны медленный разгон, но долгое его инерционное действие.

Особенности:

1. Бесплатный результат или с низким бюджетом для авторов.
2. Скорость отдачи – небольшая.
3. Результат долговечен.
4. Необходимость в постоянной работе над сведениями.
5. Трудности в управлении при больших объёмах.
6. Не поддаётся прогнозированию, поскольку результаты видны не сразу.

Стратегию правильно способны подобрать только опытные интернет-маркетёры. Ошибка развития приведёт к потере огромного количества времени. Допустить её, значит дать возможности конкурентам, подпустить к себе новый контент, а потом стремиться всех догнать с ещё большими трудозатратами.

## Уведомления желающих: правильная выдача в поисковых системах

Маркетологам требуется качественно подобрать ядро ключевых слов. Это преобладающие запрос в поисковых системах. Правильные подбор основных ключей позволит максимально релевантно отвечать на запросы. Поисковики увидят соответствие и выдадут результат выше.

Проблема в рекламе. Предстоит писать объявления с подстройкой компании. Стоимость подачи сильно варьируется. Конкурентные сферы имеют большую стоимость объявлений из-за наплыва желающих. Торги проходят в форме аукциона рекламодателей. Неправильная настройка ядра или стратегии продвижения ведут к потере бюджета.

Особенности:

1. Платный характер с повышенной стоимостью в высококонкурентных областях с постоянно меняющейся стоимостью.
2. Отдача видна сразу.
3. Простой алгоритм.
4. Бюджет легко потратить впустую из-за неправильной стратегии.

Бюджет массовых объявлений сложно спланировать из-за системы аукционов. Изменившиеся предпочтения или поведение пользователей приведут к трате денег впустую. Придётся корректировать программу и начинать всё заново.

## Размещение в каталогах: сведения в базе данных на необходимых местах

Появление поисковых систем упростило поиск информации для пользователей. До них информация интернета подавалась через каталоги. Со временем системе каталогов стали уделять меньшее внимание. Но это отличная площадка для размещения данных компании, поскольку пользователи при правильной настройке, сразу найдут её.

Примеры современных систем каталогов:

* сфера В2В;
* ресурс 2GIS;
* узконаправленные В2С области.

Каталоги карт и навигаторов позволяют заинтересованным лицам тут же найти дорогу к компании. Легко дать краткую информацию об основной деятельности организации. Специализированные каталоги В2С отличаются эффективностью. Потребители заинтересованы в поиске конкретных специалистов – врачей или мастеров. Происходит ознакомление с отзывами. Изучение мнения клиентов формирует картину, тут же размещены контакты. Задача организаций – установить рекомендацию действующих сотрудников и продвигать их в выдаче.

Особенности:

1. Базовое предоставление сведений – бесплатное.
2. Продвижение в каталоге стоит денег или выплаты процентов.
3. Отдачу видно не сразу.
4. Эффективное решение в определённых сферах бизнеса.
5. Высокая конкуренция в областях с хорошим результатом.
6. Не поддаётся прогнозированию и контролю.

Идея подойдёт для сферы предоставления услуг. Это поиск и заказ билетов через сайты-агрегаторы, поиск жилья или мест отдыха. Клиенты получают требуемый результат, а организации – лиды. При этом происходит оплата процента агрегатору за сделки.

## Специализированные площадки объявлений

4. Доски объявлений Доски объявлений — интернет-реинкарнация газет вроде «Из рук в руки». Самая известная доска объявлений — Avito. Раньше на таких ресурсах объявления размещали обычные люди. Но вскоре доски объявлений заполонили агенты по недвижимости, интернет-магазины техники и одежды. Ресурсы вроде Avito — специфический инструмент, который сработает лишь для некоторых отраслей. Например, там можно получить лидов на асфальт, щебень или металлопрокат в несколько раз дешевле, чем с контекстной рекламы. Обязательно попробуйте, если продаете товар большими объёмами, а цены на контекстную рекламу выше крыши. …а можно и с отдыхом в санаториях поэкспериментировать.

Цена: Базовое размещение — бесплатно, продвижение объявлений — платно. Отдача: Быстрая. Плюсы: Отлично работает для некоторых сфер бизнеса. Минусы: Высокая конкуренция в сферах, где есть хороший результат. Невозможно предсказать эффект

5. Сообщество в социальных сетях Компании могут бесплатно показывать интересный контент в соцсетях, где люди проводят много времени. Так компании собирают потенциальных клиентов, а потом постами нагревают до белого каления заявки. Создать сообщество — просто и бесплатно. Горазд сложнее регулярно выпускать и продвигать посты, чтобы на него начали подписываться люди. Пример такого сообщества — группа «Санатории Кисловодска»

Если перестать писать, подписчики быстро забудут о компании. Ваши верные подписчики даже не заметят, если новости одного сообщества пропадут из их ленты.

Цена: Запустить и вести — бесплатно. Продвижение через рекламу — платно. Отдача: Медленная. Плюс: Легко и быстро запустить. Минус: Сложно постоянно создавать уникальный контент, без него эффекта не будет. Отложенный и непредсказуемый эффект

6. Реклама в социальных сетях Для рекламы в соцсетях вы сначала выбираете аудиторию по интересам. Нашли заинтересованного пользователя — и он увидел в левой колонке вот такое объявление про квартиры в Кисловодске

Заинтересованных людей в соцсети найти непросто. Часто потенциальные клиенты свои потребности либо не афишируют, либо скрывают (параноики!) К некоторым специфическим товарам интерес через соцсети выявить невозможно. Как прикажете искать закупщиков химических насосов для крупного производства

Цена: Платно. Отдача: Быстрая. Плюсы: Легко и быстро запускается. Дешевле контекстной рекламы. Минусы: Не всех потенциальных клиентов получится найти. Не все товары получится продавать

7. База адресов электронной почты Рассылки — отличный источник трафика на сайт. Продавать через них можно что угодно, причём по-разному. Рассылки бывают информационные, новостные, нагревающие, акционные и возвращающие. Например, вот фрагмент акционной рассылки про отдых в санаториях Северного Кавказа

Чтобы отправлять рассылки, придётся собирать собственную базу электронных адресов. Но ни одна база не вечна — людям теряют интерес и отписываются. Поэтому важно, чтобы новые подписчики появлялись быстрее, чем отписываются старые.

Подключить систему рассылок можно бесплатно или за пару тысяч рублей в месяц. На настройку системы, создание и отправку письма потребуется пара дней. А вот накопить большую базу сложнее, на это может потребоваться даже пара месяцев

Цена: Бесплатно или дёшево. Отдача: Быстрая. Плюсы: Легко запустить. Можно по-разному работать с базой подписчиков. Минусы: Долго накапливать базу, необходимо ее постоянно наращивать

8. Реклама на чужих сайтах Часто такая реклама — единственный способ выйти на чужую аудиторию. Иногда проще купить баннер, чем выпустить на этой площадке статью. Ниже — реклама турагентств в статье про Кисловодск на портале «Тонкости туризма»

Эффект от такого продвижения непредсказуем, потому что владельцы сайтов редко собирают статистику о реальной эффективности объявлений — кликах и конверсиях.

Цена: Платно. Отдача: Быстрая. Плюсы: Возможность получить аудиторию чужого сайта. Минусы: Непредсказуемый эффект

9. Ссылки в статьях на чужих сайтах Прежде всего речь о ко-маркетинге, гостевых постах и нативной рекламе. Это статьи на чужом сайте со ссылками на ваш сайт или предложением обратиться в компанию. Ниже пример статьи на «Тонкостях куризма», в которой автор дал ссылки на кисловодские отели на «Букинге»

Такие статьи — способ обратиться к аудитории чужого сайта. А если его владелец не продает баннерную рекламу, то статьи — и вовсе единственный способ разместиться на площадке.

Цена: Размещение часто платное. Отдача: Медленная. Плюсы: Возможность получить аудиторию чужого сайта. Долговечный эффект. Минусы: Сложно писать хороший контент. Непредсказуемый эффект

10. Ремаркетинг и рекламные сети Владельцы многих сайтов продают рекламу на них не напрямую, а через рекламные сети. Вы наверняка видели сомнительные баннеры в стиле «Я стал миллионером при помощи обычного…» или «ШОК! Пугачева в прямом эфире съела…» Рекламные сети сами выбирают сайты, на которых показывать объявление в зависимости от настроек кампании и контента. Рекламодатель платит сети за показы и переходы. А владелец сайта получает с этого процент. Так рекламные сети избавляют обе стороны от переговоров и показывают беспристрастную статистику эффективности. В рекламных сетях есть особый вид объявления — ремаркетинг. Эти объявления «преследуют» посетителей вашего сайта по всей рекламной сети. Иными словами, это те самые баннеры, от которых вы кричите «Да я всего раз туда зашел, чего им от меня надо?!» Баннеры ремаркетинга про квартиры и санатории Кисловодска достали меня (и в прямом, и в переносном смысле) даже на странице сериала «Твин Пикс»

Цена: Платно. Отдача: Быстрая. Плюсы: Настроить дешевле и проще, чем напрямую на сайте. Есть статистика в рекламном кабинете. Можно «преследовать» посетителей своего сайта. Минусы: Нельзя выбрать сайты для рекламы. Необходимо заранее связать рекламную сеть с сайтом

Сравним источники трафика на сайт Нельзя однозначно сказать, какой из источников лучше всего сработает в вашем проекте. Чтобы показать общую картину, я собрал основные источники трафика на сайт в сводную таблицу. Надеюсь, она поможет выбрать, с чего начать. Чтобы скачать таблицу, заполните форму ниже

http://leadmachine.ru/2017/03/06/osnovnye-istochniki-trafika-na-sajt/#hcq=iyVBeKr