



Traffic Secrets:
The Underground
Playbook for
Filling Your
Websites and
Funnels with Your
Dream Customers
Russel Brunson

Тайны трафика

Секретный учебник по наполнению веб-сайтов
и воронок продаж клиентами вашей мечты

Рассел Брансон

Smart Reading

Тайны трафика. Секретный учебник по наполнению веб-сайтов и воронок продаж клиентами вашей мечты. Рассел Брансон. Саммари Серия «Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг. Саммари»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69008542

Тайны трафика. Секретный учебник по наполнению веб-сайтов и воронок продаж клиентами вашей мечты. Рассел Брансон. Саммари:

Аннотация

Это саммари – сокращенная версия книги «Тайны трафика. Секретный учебник по наполнению веб-сайтов и воронок продаж клиентами вашей мечты» Рассела Брансона. Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

Обычные книги о продвижении в соцсетях и поисковых машинах устаревают прежде, чем выйдут из типографии. Но эта – совсем другое дело. Рассел Брансон делится алгоритмами продвижения, которые никогда не устареют и не потеряют

эффективности. Он учит анализировать процессы развития сетевых платформ и площадок, ориентироваться в постоянно меняющихся трендах и легко и обоснованно принимать оптимальные решения по поводу платного и бесплатного продвижения. Изучите алгоритмы, которые будут актуальны всегда, и контролируйте продвижение для себя и для клиентов.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Учиться у тех, кто продавал до интернета	6
Выйти за рамки алгоритмов	7
Идеальные клиенты	9
Как заставить «золотую сотню» работать на вас	15
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Тайны трафика. Секретный учебник по наполнению веб-сайтов и воронок продаж клиентами вашей мечты. Рассел Брансон. Саммари

Оригинальное название:

**Trafic Secrets: The Underground Playbook for Filling
Your Websites and Funnels with Your Dream Customers**

Автор:

Russel Brunson

www.smartreading.ru

Учиться у тех, кто продавал до интернета

Проблема интернет-маркетинга в том, что большинство маркетологов (и авторов пособий для них) сосредоточены на технических аспектах. Стараясь понравиться поисковым машинам, приспособиться к сменам алгоритмов соцсетей, они забывают о том, что *основа любого маркетинга – психология человека.*

Рассел Брансон уверен: его успех в онлайн-бизнесе связан с тем, что он учился у людей, которые умели отлично продавать задолго до появления интернета. Брансон умеет разделять принципы общения с аудиторией и технические приемы, которые имеют лишь инструментарий, и учит этому читателей.

«Я хочу не дать вам рыбу, а научить рыбачить», – говорит Брансон и рассказывает, как раз и навсегда перестроить маркетинговое мышление, перестать зависеть от смены алгоритмов, научиться лавировать в постоянно меняющейся среде разных платформ и инструментов.

Книга Брансона – не из тех, которые устаревают, едва выйдя из типографии. Она – про методы, которые будут работать всегда. Эта надежная «удочка» прокормит вас, что бы ни придумывали Google и Facebook.

Выйти за рамки алгоритмов

В истории интернет-маркетинга было несколько кризисов, которые обнуляли многолетние усилия по раскрутке сайтов. Компания ClickFunnels устояла во всех этих кризисах, потому что вместо быстро устаревающих приемов использовала постоянные принципы.

Обычный цикл развития в интернет-маркетинге таков:

- появляется новая площадка, реклама и продвижение на которой ничего не стоят или стоят очень дешево;
- осваивающие площадку пионеры учатся эффективно работать с ней и снимают сливки в виде дешевого трафика на протяжении месяцев или даже лет;
- площадка становится все более популярной, цены на продвижение на ней растут, а эффективность падает;
- появляются эксперты по работе на данной площадке, они пишут книги и продают курсы, цены продолжают расти;
- соотношение цены и эффективности продвижения на данной площадке становится неудовлетворительным, происходит отток рекламодателей на другие платформы.

Чтобы научиться вести бизнес в таких условиях, стоит помнить: *каждому бизнесу нужен трафик. Трафик – это люди. А люди очень предсказуемы.*

Методы, которые будут работать при любых обстоятельствах:

1. Работа с клиентами мечты.
2. Управление платным, бесплатным и собственным трафиком.
3. Создание собственных платформ.

Идеальные клиенты

Вы должны знать ваших клиентов лучше, чем они знают сами себя.

- **Кто они?** Где живут, чем занимаются, как зарабатывают и отдыхают, сколько им лет и сколько у них детей, о чем они мечтают и чего боятся, что может их обрадовать и сделать их жизнь лучше – словом, вы должны знать их лучше, чем они сами знают себя.

Многие предприниматели думают, что их бизнес строится вокруг их личности. Это большая ошибка. В центре развития и продвижения бизнеса должна быть личность клиента. Чаще всего бизнес начинается с решения собственной насущной проблемы. Значит, вернувшись в прошлое, вы способны представить себя в точке, когда у вашей проблемы еще не было решения. Тогда вы были своим собственным клиентом мечты. Какими вы были? Что вас волновало, что хотелось получить?

- **Где они встречаются?** Социальные сети, форумы, тематические сайты, рассылки, каналы на Youtube. Задача маркетолога – не создать диалог с потребителем, а встроиться со своим предложением в уже существующие диалоги клиентов мечты.

- **На каком языке они говорят?** Какие проблемы их

волнуют? Какие обещания будут ими услышаны в первую очередь? Встроиться во внутренний диалог клиента можно, только изучив его язык, ценности и мировоззрение.

Определяем ключевую потребность

Люди покупают товары или услуги, чтобы улучшить:

- свое здоровье;
- уровень благополучия;
- отношения.

Ваше маркетинговое послание нужно сфокусировать только на одном из этих факторов. Попытка вместить два приводит к падению эффективности кампании на 90 %.

Если вам надо транслировать два послания или больше, для каждого из них нужна отдельная кампания.

Если вам кажется, что ваш продукт не относится ни к одной из категорий, просто подумайте. Без этого бесполезно двигаться дальше.

Определяем направление движения

Клиенты могут двигаться к одной и той же цели по двум векторам:

- от боли (главная мотивация – избавление от дискомфорта);
- к удовольствию (мотивация – повышение удовлетворенности).

Чтобы определить направление движения ваших клиентов:

- 1) вспомните себя до того, как ваша проблема была решена, запишите фразы из вашего внутреннего монолога;
- 2) изучите форумы и соцсети – как клиенты говорят о своих проблемах и желаниях;
- 3) поставьте себя на место вашего клиента – как бы вы сформулировали свои потребности.

Запишите минимум по 12 формулировок обоих типов, к примеру:

«Мой лишний вес убивает мою самооценку и вредит здоровью» – боль, движение от боли.

«Я бы хотела изменить питание, чтобы стать более энергичной» – исходная ситуация благополучная, движение к удовольствию.

Чем больше таких фраз вы сможете найти, тем больше потоков трафика сумеете создать.

Как и где размещать маркетинговые послания

Вступить в коммуникацию с клиентом можно по-разному:

- предложить ему то, что он ищет;
- прервать его занятия в интернете и сделать свое предложение.

Клиент, который ищет ваш товар, готов сделать покупку, но при этом он сравнивает ваше предложение со множеством других. Вам приходится конкурировать, выстраивая максимально эффективные воронки продаж (потому что конкурировать путем снижения цены – значит рисковать всем бизнесом).

Если потенциальный клиент просто занят своими делами в интернете и вы показываете ему свою рекламу, вы можете помочь ему осознать потребность и побудить принять ваше предложение. Для этого нужно совершенствовать умение поймать клиента на крючок, рассказать ему классную историю и сделать привлекательное предложение.

На тематических форумах люди собираются, чтобы обсудить общие для них темы. В социальных сетях раздобыть теплый трафик можно, настроив таргетинг по интересам. *Придя туда, где собираются ваши идеальные клиенты,*

вам остается только забросить максимальное число крючков, чтобы поймать их внимание.

Важно понимать: трафик, который вы привлечете на свой сайт, не нужно создавать. Этот трафик уже существует, вам надо только перенаправить его в вашу воронку продаж.

Сделайте список площадок, где собираются ваши идеальные клиенты:

- сайты;
- форумы;
- группы в соцсетях;
- страницы инфлюэнсеров в Instagram и Facebook¹;
- подкасты;
- рассылки;
- блоги;
- каналы Youtube;
- ключевые слова, которые они используют при поиске товаров/услуг в вашей нише.

Составьте список из минимум 10 пунктов по каждой категории площадок. Это ваша «золотая сотня», которая обеспечит приток трафика на сайт с вашим предложением.

«Золотая сотня»:

- уже собрала ваших потенциальных клиентов на своей площадке;
- говорит с ними на их языке;

¹ Принадлежат компании МЕТА, которая признана в РФ экстремистской и запрещена.

- ясно показывает, о чем они думают и что их волнует.

Вам остается только взять этот трафик и перенаправить его на ваше предложение. ***Продвижение – это вопрос цифр. Чем больше этих площадок вы найдете, тем эффективнее будут ваши маркетинговые кампании.***

На этапе запуска компании ClickFunnels Рассел Брансон составил список из 736 площадок, где собираются потенциальные клиенты. Через пять лет поток регулярно платящих клиентов, которых привлекли по этому списку, превысил 100 тысяч человек.

Стремясь набрать заветную сотню, не ограничивайтесь своей нишей рынка. Загляните к соседям – тем, чьи предложения тоже интересны вашим идеальным клиентам.

Оперируйте вопросами: «Что еще делают люди, которые хотят избавиться от лишнего веса, чтобы улучшить здоровье?», «Какие еще товары/услуги приобретают те, кто хочет стать более энергичным?».

Как заставить «золотую сотню» работать на вас

Составив списки «золотой сотни», приступайте к работе.

1. Подпишитесь на все аккаунты из списка.

Для подписок на рассылки Брансон использует один специальный ящик, внутри настраивает фильтры так, чтобы письма от каждого отправителя собирались в отдельную папку. Это позволяет быстро просмотреть все нужные рассылки, прежде чем вступить в переписку по поводу коллаборации или рекламы.

2. Изучите, что волнует авторов этих блогов, подкастов, рассылок, лидеров групп и т. д.

3. Обращайте внимание на язык, на котором они общаются с аудиторией. Фиксируйте темы, характерные выражения.

Вам придется полностью поменять отношение к соцсетям и другим интернет-площадкам. Вы должны избегать лишней информации, следить только за тем, что делают члены вашей «золотой сотни», сосредоточиться не на потреблении, а на создании и публикации собственного контента. При соблюдении этих правил вы будете тратить на зависание в Сети минимум времени.

4. Станьте клиентом: прослушайте подкаст, прокомментируйте посты в блоге, совершите пробную покупку у члена «золотой сотни».

Цель – найти тему, с которой вы можете обратиться к хозяину нужной вам площадки при первом контакте. В этом первом письме вы должны уметь похвалить то, что он делает, и предложить ему какую-то пользу, например дать ценный совет по улучшению качества его взаимодействия с его клиентами. Если такой пользы вы пока принести не можете, просто прорекламируйте площадку или продукт из «золотой сотни» у себя.

Работа по изучению «Золотой сотни» и установлению связи с ней требует много усилий, но воспринимайте ее как закладку фундамента для процветания вашего бизнеса. Кроме того, это отличный способ точнее определить вашу позицию на рынке и улучшить ваше УТП.

График работы по проектам, который использует Брансон:

Дни 1–14: подписка на «золотую сотню», изучение контента, комментарии, пробные покупки.

Дни 15–30: инициирование контактов с «золотой сотней».

Избегайте шаблонных посланий, пишите каждому адресату уникальное письмо. Не говорите о себе – в начале контакта говорите только об адресате, его

продукте, его пользе и процветании.

Факторы, которые повысят шансы на успех первого письма:

- вас уже видели – вы комментировали, рекламировали, как-то иначе поддерживали то, что делает член вашей «золотой сотни»;
- вы грамотно похвалили деятельность адресата (скажите ему, в чем именно он хорош и какую конкретно пользу вы почерпнули от него);

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.