

Пошаговый план получения максимальных доходов с привлеченного трафика

Транскрипт вебинара

Ведущие:



Илья Цымбалист - автор видео-курса «Директ Трафик. Секреты создания прибыльной контекстной рекламы на Яндексе. Основы веб-аналитики».

<http://fast-marketing.ru/>



Лариса Федорова — переводчик и продюссер обучающих программ Терри Дина и других западных интернет предпринимателей, один из создателей проекта «DiS – Территория достижений».

<http://blog.disecret.com/>

Лариса Федорова: Итак, как раз сегодняшний вебинар будет посвящен как раз тем важным моментам в инфобизнесе, интернет-бизнесе, как трафик и конверсия. И сегодня мы дадим пошаговый план, как монетизировать тот трафик, который вы привлекаете к себе, как сделать так, чтобы посетителей на сайте у вас было не большое количество, а чтобы было как раз именно то количество и те целевые посетители, которые вам необходимы. Но если вам необходимо большое количество, этого тоже можно достичь с помощью определенных инструментов.

И сегодня у нас будет два выступающих.

Вкратце представлюсь. Меня зовут Лариса Федорова, я один из создателей проекта «DiS – Территория достижений», в рамках которого сегодня организован этот вебинар. И, кроме того, я переводчик и продюссер обучающих программ Терри Дина в Рунете, т.е. Этих

<http://fast-marketing.ru/p/terry.php> - Самые свежие и актуальные материалы от пионера интернет бизнеса Терри Дина в переводе на русский язык

программ на русском языке. И сегодня тот материал, который вы получите, он как раз основан на курсах Терри Дина, которые мы переводим и выпускаем в Рунете для того, чтобы вы могли учиться непосредственно у тех людей, которые построили многомиллионные империи online и получают миллионные прибыли в долларах, а не в рублях. Ка это у нас пока распространено в Рунете. И, конечно же, у этих людей есть большой опыт, чтобы им поделиться.

Сегодня у нас двое выступающих: я и мой коллега. И сначала я передам ему микрофон и представлю и после этого расскажу свою часть вебинара, которая была заявлена.

Я с удовольствием передаю микрофон моему коллеге — Илье Цымбалисту. Илья является экспертом в области контекстной рекламы и он выпустил свой курс по Яндекс директу «Директ трафик». Об этом мы сегодня еще поговорим отдельно подробно. С Ильей мы познакомились этим летом, и что очень хорошо характеризует Илью, что он очень подробно и очень педантично разбирается во всех тонкостях контекстной рекламы.

Кто-то говорит о том, что контекстная реклама — это искусство. Я на самом деле не разделяю эту точку зрения я считаю, что это определенные технологии, которые можно освоить. В любом случае, в базовых вещах контекстной рекламы любой человек, который занимается интернет бизнесом, должен разбираться. И поэтому, сейчас я с удовольствием передаю микрофон Илье.

Илья Цымбалист: Всем добрый вечер! Запускаем заранее подготовленную презентацию и двигаемся по заявленной программе. Моя тема — это привлечение трафика, и я буду рассказывать о том способе привлечения трафика, в котором я являюсь экспертом. Естественно, речь идет о контекстной рекламе на Яндексе.

Пару, буквально, вводных слов. Я этот слайд разместил, на всякий случай, на тот случай, если есть люди, слушатели, кто вообще не знает, что такое контекстная реклама, зачем она нужна.

Контекстная реклама - это объявления, в первую очередь, которые вы видите, например, в Яндексе, когда пишете какой-то свой запрос, и наблюдаете пронумерованную десятку сайтов, которые выпадают в ответ на ваш запрос. А помимо этой десятки, вот как отмечено на данном слайде, сверху блок рекламный и сбоку блок рекламный. Это и есть контекстная реклама.

И если можно потратить большой бюджет, время и довольно-таки сильно придется вам конкурировать, чтобы в эту десятку пробиться. То, для того, чтобы в контекстной рекламе, рядом с этими десятью сайтами

показываться, вам нужно просто создать кампанию, запустить объявление и вы, уже вполне сможете получать трафик за счет таких вот объявлений. Эти объявления показываются как бы в ответ на тот запрос, который вы вводите.

То есть, мы заранее настраиваем, что наше объявление, например, обратите внимание на это объявление, ну, второе сверху справа, в правой колонке, «сайты от 3 000 рублей, Екатеринбург», да, то есть мы настраиваем, что по фразе «создание сайтов» у нас выпрыгивают объявления вот с таким заголовком и с таким текстом. И со ссылкой на наш сайт.

Особенностью контекстной рекламы является то, что вы сами задаете, сколько вы платите за клик. Вы платите только в тот момент, когда люди по вашему объявлению кликают, когда они на него смотрят, вы не платите. И цена клика задается вами, ну еще она одновременно зависит от конкурентности, вот, по вашей теме. От того, сколько ставят ваши конкуренты, по этим же ключевым словам.

Так, слайд второй, это для более общего видения, да, то есть контекстной рекламой называют не только то, что вы в поисковиках видите сверху и сбоку, но и, в том числе, объявления, которые вы видите на тематических сайтах.

Вы, наверное, часто видели на разных сайтах блоки, озаглавленные «Яндекс-Директ», «Гугл Эдвордс», «Бегун», и там тоже транслируются объявления контекстной рекламы. И вы как рекламодатель, как человек, который эти объявления создает, можете выбирать, где вам их транслировать: или на странице выдачи результатов поиска в Яндексе, или на сайтах партнерской сети Яндекса, как вот на этом примере, или и там, и там.

Теперь давайте, когда я общие вводные слова сказал, мы с вами начнем двигаться по заявленной программе.

Первый момент - причина, почему именно с контекстной рекламы очень эффективно и хорошо привлекать подписчиков в ваш бизнес на первом этапе. Ну, во-первых, как я уже упомянул, она действительно делается быстро. То есть можно быстро разобраться и можно быстро создать контекстную рекламу. И отклик от нее идет мгновенный, то есть если у нас за день произошло, например, 1000 показов объявлений, и там произошло, например, 100 кликов, то у нас уже есть 100 целевых посетителей на наш сайт. Это момент первый.

Если вы будете для этого же использовать силу оптимизации, то есть всякие разные техники продвижения вашего сайта в эту вот пронумерованную десятку Яндекса. Но это займет намного больше

времени.

Так, целевые подписчики. Подчеркнуто «целевые». Имеется в виду, что одно из достоинств контекстной рекламы состоит в том, что с ее помощью мы привлекаем сильно целевую аудиторию. То есть мы можем ограничить регион, на который будут показываться наши объявления. Мы можем очень тонко ограничить список ключевых слов, по которым наши объявления будут показываться. То есть, мы при грамотной настройке можем буквально уже изначально, заведомо потенциальных клиентов к нам на сайт приводить с помощью контекстной рекламы. То есть, там даже сомнений никаких нет, что это правильные люди, нужные именно для нашего проекта.

И еще достоинство для тех, кто только начинает, у кого нет начальных оборотов, состоит в том, что минимальный бюджет на Яндексе - это 300 рублей, если вы будете делать самостоятельно. Если вам захочется к какому-то агентству обратиться, то там с вас начнут просить минимум 10 000, чтоб вы бюджет заложили. Иначе с вами работать откажутся.

Следующий момент, раз мы говорим в разрезе того, что с помощью контекстной рекламы эффективно привлекать подписчиков, то есть опять же, раз аудитория получается целевая, которую мы привлекаем, то и конверсия в подписке вполне может быть даже 50% и больше, то есть 100 человек с контекстной рекламы пришло, 50 подписалось. Это результат отличный и он вполне возможен, то есть здесь играет роль качество привлекаемого трафика и то, насколько сама страница подписки грамотно сделана и подготовлена к этому трафику.

Что касается самого трафика, то в этом плане, я даже не знаю, лучшего способа, чем контекстная реклама, чтобы максимально целевой трафик направлять на страницу подписки. Естественно, что этот способ платный, для кого-то может быть это минус. Но правильное отношение к привлечению подписчиков с контекстной рекламы, если, конечно, вы это делаете, глядя в будущее и понимая, что это инвестиции в ваш бизнес.

Фактически сначала вы можете рассчитать, во сколько вам обходится каждый подписчик. Если вы привлекаете трафик с контекстной рекламы, потратили 2000 рублей, и с этих денег у вас определенное количество подписчиков появилось. Вы знаете, сколько стоит один подписчик.

Когда дойдет дело до того, чтобы вы начали монетизировать свою подписную базу, делать по ней какие-то коммерческие предложения, свои или партнерские, там уже вы можете посчитать обратную цифру, какую прибыль вам приносит каждый подписчик. Любые крупные

интернет-проекты, успешные бизнесмены эти цифры знают. И вложение в контекстную рекламу может окупаться в 3-5 раз и больше. Двигаемся дальше.

Следующий заявленный в программе вопрос - существуют ли ситуации, когда стоит, все-таки, не на страницу подписки перегонять трафик с контекстной рекламы, а именно сразу на продающий сайт?

Ну, стандартная ситуацию в инфобизнесе - есть платный курс, есть бесплатный курс. Бесплатный курс дается в обмен на подписку. Вот ситуация - большой объемный платный курс, например по, ну неважно, какой теме, пример, хоть сайтостроение, хоть что. И есть бесплатный курс, и он освещает только маленькую-маленькую часть всей той информации, которая есть в платном курсе. И, соответственно, есть для этого бесплатного курса в обмен на подписку описание, которое присутствует на подписной странице.

И у нас просто остается меньше возможности в этой ситуации пригонять на подписную страницу трафик, потому что мы подбираем ключевые слова, чтоб трафик наш привлекать, в соответствии с содержанием этой страницы. Если оно уж очень сильно урезано, по сравнению с платным курсом, то просто нам не удастся привлекать туда много целевого трафика.

Соответственно, на продающую страницу, где уже идет описание полного платного курса, мы можем привлекать трафик, ну, максимально много по целевым запросам.

Отсюда вывод: если у вас есть такая ситуация, то имеет смысл бесплатный курс немножко переделать, то есть не чтобы он какую-то одну тему освещал, а чтобы он затрагивал все подтемы, все разделы платного курса, но и раскрывал их не полностью. И тогда у нас будет возможность на бесплатный курс пригонять максимально много трафика. Двигаемся дальше.

Следующий вопрос, который был заявлен в программе вебинара - какую выбрать стратегию показа ваших объявлений? Ну, это то, что вы видите, когда создаете рекламную кампанию. То, что на этом слайде перечеркнуто — это показывает по дополнительным, релевантным фразам, вот галочка стоит на слайде, эту галочку нужно снять, это я имею в виду. Но это к слову, я сейчас говорю о стратегии показов.

На слайде видна стратегия показов, наивысшая доступная позиция, их там еще есть порядка шести, по моим тестам, из моего опыта, у меня эта стратегия работает лучше всего. Все остальные стратегии подразумевают частичную автоматизацию управления ставками со стороны Яндекса. И из моего опыта - там результаты хуже.

Я всегда использую ее и новичкам рекомендую больше ничего, кроме этой стратегии не выбирать. Двигаемся дальше.

Значит, какой важный момент? Есть возможность в настройках рекламной компании задавать, где ваши объявления будут транслироваться. Если вы оставите стандартные настройки, какие Яндекс предлагает вам по умолчанию, то там будет транслироваться объявление и на поиске, то есть, есть такой термин, в кавычках, «на поиске», то есть на страницах выдачи результатов поиска в Яндексе. И есть еще показ на контексте, на контексте — это на тематических сайтах. Это то, о чем я говорил в самом начале.

Так вот, лучше разобраться и отключить в самой первой рекламной кампании, которую вы создаете и которую вы нацеливаете как раз на поиск, вот эти вот, этот контекст и эти площадки лучше полностью отключить. И сделать кампанию, которая будет транслировать объявления только на поиск.

Что вы видите на этом слайде? Это иллюстрация того, что можно так же, как и в предыдущем примере, сделать, только с точностью до наоборот. Нужно отключить показы на поиске и включить показы только на контексте. Не так давно эта возможность в Яндексе появилась. И вы создаете вторую рекламную кампанию и в ней, для того, чтобы у вас показывалось только на контексте, вы выбираете настройку такую, которая показана на слайде, независимо от управления для разных типов площадок. И на поиске показы отключить. Это, что касается направления трафика только на рекламные площадки. Так, едем дальше по заявленной программе.

Теперь главные советы по поводу составления успешных объявлений. Так, вообще, что называется успешным объявлением?

Давайте, я сейчас перейду на следующий слайд, по нему прокомментирую, а потом мы вернемся к этому, так будет правильнее.

Смотрите, есть понятие CTR или, другими словами, «кликабельность». Это соотношение того, сколько раз объявление было показано и сколько раз люди по нему кликнули. Если объявление показано 200 раз и по нему произошел 1 клик, то CTR будет равняться 0,5. И если он будет меньше 0,5 хотя бы чуть-чуть, то Яндекс это объявление вообще остановит, сославшись на то, что оно не эффективно.

Для Яндекса важно, чтобы по вашему объявлению более-менее кликали. То есть Яндекс получает доход, то есть, вы закидываете деньги на рекламную кампанию, и они расходуются по мере того, как по вашему рекламному объявлению происходят клики. Яндекс зарабатывает тем

больше, чем большую ставку вы поставили и чем лучше по вашему объявлению кликают.

Со ставками все понятно, то есть ее всегда можно увеличить, а для того, чтобы, не увеличивая ставку, показатель эффективности объявления вырос, сейчас расскажу, что нужно сделать. То есть показатель эффективности объявления - это как бы внутренний параметр для самого Яндекса. Это произведение этого значения CTR на цену клика.

CTR — это кликабельность. И если вы цену клика оставляете ту же, но улучшаете свое объявление, то есть подбираете такой заголовок и такой текст объявления, в результате по нему люди начинают активно кликать. Яндексу это выгодно и он может, при той же ставке, ваше объявление там вот сбоку, где я показывал, поднять на более верхнюю позицию.

И человек, который находится на позиции ниже, чем вы, то есть ваш конкурент, его объявление находится ниже, чем ваше объявление, он при этом может тратить денег больше, чем вы. То есть вы пролезли выше за счет того, что создали эффективное объявление. Вот именно в этом кроется основная фишка работы с контекстной рекламой.

Когда вы добиваетесь высокого значения кликабельности для большинства объявлений вашей рекламной компании, тогда Яндекс вам начинает делать шаги навстречу, и тогда вы можете действительно успешно конкурировать.

Теперь о том, каким образом вот этот самый CTR повысить? Где у нас предыдущий слайд? Самый лучший, самый первый критерий, это то, что в вашем объявлении, и в заголовке, и в тексте должна присутствовать ключевая фраза, по которой это объявление показывается. Это самое главное. То есть, это лучше всего привлекает внимание людей.

Второй самый главный момент, это то, что кроме этой фразы в объявлении должны быть еще какие-то дополнительные слова и желательно, чтобы в них присутствовали выгоды от вашего предложения для потенциального клиента, для того, кто собирается кликнуть, а не свойства товара или услуги.

Это два критерия. Самое основное, на этом стоит сфокусироваться в самом начале. Кстати, вот вы видите пример успешного объявления, у которого, я говорил, что в сети 0,5 — это минимальный CTR Яндекса, да, здесь вы видите 17,86. Это просто шикарный результат.

Если вы посмотрите, ключевая фраза - «яндекс директ цена клика». Заголовок - «высокая цена клика яндекс диррект», полностью фраза в заголовке присутствует. Знак вопроса. Текст: «Плати минимальную цену за клик в директе и получай много клиентов. Видео».

Опять же полностью присутствует фраза в заголовке «получай много клиентов» - выгода». Ну, и видео. Видео люди любят смотреть.

Так, следующий слайд я пропускаю уже, в нем у нас было по поводу того, что такое CTR, и перехожу дальше.

Несколько слов буквально по поводу того, как добиваться хорошего CTR в объявлениях. Это делается не только за счет того, что вы пишете правильно заголовок и текст объявления, но и за счет соответствия тех ключевых фраз, по которым это объявление показывается.

Ключевые фразы нужно заранее качественно подготавливать. Для этого есть сервис wordstart.yandex.ru. И вот очень быстрый пример. В рамках вебинара рассказать, как вот это дотошно делается, с точностью до мелочей, невозможно, но это есть у меня в курсе.

Вот смотрите, если мы в wordstart сверху пишем «создание сайтов», нажимаем «подобрать», нам выпрыгивает куча запросов, которые в этот большой глобальный запрос входит. Предположим, что я разработчик сайтов, я ищу себе клиентов. Если человек напишет программу для создания сайтов, то я не хочу, чтоб объявление мое показывалось по этой фразе, потому что это не мой целевой клиент.

Если он напишет «создание сайта бесплатно» - тоже не хочу. Если он напишет «скачать создание сайта», я тоже не хочу, чтоб мое объявление показалось по этой фразе. Поэтому я прямо в wordstart могу поставить пробел минус программа пробел минус бесплатно пробел минус скачать. Снова нажать на кнопку «подобрать», эти запросы уже будут исключены из общего списка. И таким образом добиваться того, чтобы в этом списке остались только подходящие для меня запросы. И потом эту фразу использовать для объявления: «создание сайтов» и там кучу слов после нее.

Это очень грубо, очень поверхностно, это вам дает идею о том, как вообще это стоит делать. Движемся дальше.

Теперь по поводу того, куда должна вести ваша контекстная реклама. Должно быть максимальное соответствие страницы, куда человек попадает, и объявления, на которое он только что кликнул, потому что создать объявление, по которому будут кликать, хорошо - это первый момент, это только первый шаг.

Для того чтобы ваша основная задача была выполнена, продажи или подписка, то есть человека, когда он попадает на сайт, должны должным образом встретиться. То есть он нажал, он что-то ожидает, его ожидание должно быть оправдано. Например, если это реклама товара из интернет-магазина, какой-то конкретной модели, если человек кликает на объявление, он не должен попадать на главную страницу интернет-магазина или на каталог товаров. Он должен попадать уже на страницу с описанием вот этого конкретного товара, который он в объявлении увидел, когда на это объявление кликнул.

И еще важный тонкий момент, будь это интернет-магазин, будь это информационный товар, инфобизнес, я вам рекомендую везде и всегда вставлять форму подписки и захватывать этих людей, этот платный трафик, который вы привели с контекстной рекламы. Потому что большая вероятность, что они захотят побывать на этом сайте только один раз, а потом его уже не воспроизведут. То есть нужно заманивать, захватывать, всплывающие окна, блоки подписки, выгоды, кучу всего бесплатно предлагать, только чтобы человек с вами остался. Потом вы уже можете с ним работать, отправлять ему письма, обновления вашего интернет-магазина, скидки, акции и так далее.

Двигаемся дальше. Я говорил о том, что можно создать сначала первую рекламную кампанию, нацелить ее на поиск, чтоб показывались объявления только на странице выдачи результатов поиска Яндекс, и можно сделать вторую кампанию и ее настроить, нацелить только на контекст. Вместо того, чтобы оставить настройку по умолчанию от Яндекс, которую он вам предлагает, при которой у вас одновременно трафик идет и с поиска, и с контекста, в рамках одной рекламной кампании, мы можем создать вторую рекламную кампанию, настроить ее на контекст и, как это удобно сделать, то есть в Яндексе есть функции экспорта-импорта. Можно исходную кампанию экспортировать в excel-файл и потом импортировать в только что созданную вторую рекламную кампанию, заточенную под контекст, и, в общем-то, все, что вам нужно сделать.

И уже вы сможете отслеживать отдельно трафик с поиска и с контекста. Качество этого трафика разное, то есть намного больше будет покупателей из тех, кто кликает по объявлениям на Яндексе, на странице выдачи результатов поиска, чем из тех, кто кликает просто на тематических сайтах на эти объявления. Там разная аудитория.

На Яндексе человек сразу увидел то, что он искал, то есть он нашел и кликнул, а в случае с тематическими сайтами, там человек сидит, читает контент сайта, где то сбоку, фоном, есть еще объявления, да, то есть он их по-другому, совсем воспринимает.

И потом, когда вы будете с контекстом работать, там нужно в Яндексe смотреть не целевые площадки, особенно первое время их нужно очень тщательно мониторить и убирать неподходящие. То есть там автоматически все не так гладко срабатывает. Если говорить о профессиональной работе с контекстной рекламой, то разница между тем, кто только начинает, и тем, кто уже давно работает, в том, что новичок действует наугад, то есть он создает много объявлений, добивается хорошей кликабельности, ну и, в принципе, уже хорошо. А профессионал кроме этого еще смотрит, какие результаты приносит рекламная компания. И смотрит, какие результаты приносят конкретные объявления, какие объявления результаты не приносят. И создает фокус на тех объявлениях, которые продают или которые приводят к подписке. А которые не приводят - или изменяет по ним ставку в сторону уменьшения, или вообще отключают.

Это можно делать с помощью инструментов вебаналитики, то есть можно отслеживать связку, то есть проследить путь человека, когда он кликнул по объявлению и потом у вас купил товар, или кликнул по объявлению и потом у вас на сайте подписался. И соответственно когда вы это будете делать, вы сможете рассчитать стоимость привлечения клиента по каждому конкретному объявлению. И уже точно будете знать, какая выгода для вас от использования контекстной рекламы, и какой бюджет вы можете закладывать.

Немного если конкретизировать по поводу инструментов веб-аналитики, первое - это Яндекс-метрика, это тоже сервис Яндекса, он подключается из вашего же аккаунта Яндекса, там же, где у вас и сервис директ подключен. В нем настраиваются специальные цели, и по достижению этих целей, вы можете судить об эффективности вашей рекламной кампании и можете отслеживать связку рекламного объявления и достижения целей.

Есть еще дополнительные сервисы, которые позволяют конкретно по продажам собирать подробную статистику, например, сервис билинга, на котором организовывается партнерская программа, вообще автоматизация доставки цифровых товаров, автоматизация приемов заказов и AutoPay, и есть сервис affcontrol.ru.

Если вы регистрируетесь в партнерке E-AutoPay, у вас появляются страницы входа в эту партнерку, логин и пароль. Вы можете одновременно зарегистрироваться в сервисе affcontrol, там прописать эти данные, и этот сервис будет из E-AutoPay в себя вытягивать вот эти вот данные, но более расширенную статистику.

То есть просто в статистике из E-AutoPay в аккаунте партнера вы

не сможете увидеть, с какого контекстного объявления продажа произошла, а в affcontrol это видно. Вот, кстати, просто панацея для тех, кто работает в партнерках, affcontrol, и для тех, кто хочет уже на хорошем уровне этим заниматься и мониторить результаты работы своих контекстных объявлений.

Из того, что я хотел сказать это практически все. В рамках вебинара, вся информация в подробном изложении не может быть представлена, к сожалению. У меня есть подробный пошаговый видео курс, то есть тут записано с экрана монитора на реальном примере, как все делается.

Вы с помощью этого курса сможете создать рекламную компанию, прямо параллельно со мной двигаясь по шагам, подобрать ключевые слова, разобраться во всех этих тонкостях, каким образом с ними работать, с этими ключевыми словами, какие там операторы в Яндексе есть и так далее.

Есть одна уникальная методика как этот процесс автоматизировать, я эту методику больше ни в одном курсе до сих пор не встречал, те люди, которые ей пользуются, мне не дадут соврать, насколько это большой прорыв вперед. Есть в этом курсе большой раздел «Веб-аналитика». Это уже профессиональный уровень, это уже отслеживание продаж с контекстной рекламы и как раз вы сможете, посмотрев этот раздел, повторив мои действия, настроить цели - подписка или продажа, например, смотреть, какие объявления у вас хорошо работают на ваши цели, а какие нет.

Ну и, много еще есть специальных техник, вроде бы мелочь подправишь, а уже ты становишься на шаг впереди конкурента. То, что я здесь назвал закулисной техникой конкурентной борьбы. Ну, естественно, это неполный список. Курс комплексный, на 8,5 часов, и я за него спокоен, то есть я вам его могу предлагать со спокойной душой, я знаю, что тот человек, который реально возьмется и начнет делать то, что я в этом курсе рассказываю, он неизбежно получит свой результат.

По поводу того, сколько стоит этот курс и по поводу того, на каких условиях вы, как зарегистрированный участник вебинара можете его получить, мы поговорим в самом конце. Я благодарю вас за внимание и сейчас передаю слово Ларисе Федоровой, которая продолжит тему привлечения трафика и плавно ее переведет в монетизацию. А вы слушайте, пожалуйста, очень внимательно, Лариса огромный профессионал, и я вам рекомендую, несмотря на то, что слайды у вас будут с записью, все равно конспектировать то, что она говорит. И не сбивайте ее, пожалуйста, в чате своими вопросами. Спасибо вам за

внимание.

Лариса Федорова: Итак, давайте будем продолжать. И во второй части нашего вебинара мы подробнее поговорим о том, как бороться со снижающимся вниманием посетителей вашего сайта. Как сделать так, чтобы вот тот трафик, который вы привлекли, он, во-первых, хорошо конвертировался, то есть, чтобы была высокая конверсия. Чтобы те люди, которые к вам пришли, были действительно целевыми и совершали те действия, которые вы хотели бы от них, чтобы они совершали. И как, что самое важное, настроить повторные продажи, потому что именно от повторных продаж и на повторных продажах вы и зарабатываете. Потому что на тех первых продажах, которые осуществляются, когда мы рекламируем какой-то курс недорогой, скажем, за 100\$, на этом не делаются основные деньги в инфобизнесе.

Давайте будем двигаться, опять же, материала будет очень много, поэтому немножко поверхностно буду касаться, но если будут какие-то более конкретные вопросы, пишите в чате и в дальнейшем мы на этих вопросах остановимся. Итак, я временно отключаю конференц-комнату, если вопросы возникают - пишите их себе на листочке, а в дальнейшем сможете переписать их в чат и, соответственно, получите на них ответы.

Итак, с чем мы сталкиваемся сейчас в Интернете? Я думаю, что вы со мной не будете спорить, что сейчас у нас есть такой фактор, как снижение внимания. Думаю, вы сами заметили за собой, что сейчас, когда вы заходите на какой-то сайт, буквально несколько секунд вы бросаете свой взгляд, и если вы понимаете, что здесь нет для вас ничего интересного, вы тут же выходите с этого сайта.

Что это означает для автора этого сайта, для его создателя? Если вы для него - это платный трафик, то есть те люди, которые пришли к нему по контекстной рекламе или по другим способам платной рекламы, то он заплатил за то, чтобы вы пришли на его сайт, деньги, но, в принципе, от этого ничего не получил. То есть вы зашли на сайт, закрыли и ушли. Но и, конечно же, очень сильно снижается конверсия.

Я вкратце скажу для тех, кто не знает, что такое конверсия. Конверсия - это отношение количества тех действий, которых вы ожидаете от посетителя сайта, ну, например, если это страница захвата, если это страница, где люди оставляют свои контакты, в обмен на подписку, то вы от них ожидаете, что они оставят свои контакты, подпишутся к вам в рассылку и станут вашими подписчиками. То есть вот это отношение ко всему количеству посетителей вашего сайта.

Если у вас продающий сайт, то конверсия - это количество людей

купивших какой-то ваш продукт или заказавших вашу услугу ко всему количеству людей, которые зашли на ваш сайт.

Итак, конверсия снижается. И это как раз одно из следствий того, что внимание посетителей очень сильно снижается. И, конечно же, в этой ситуации мы должны как-то существовать, мы должны вести бизнес и должны принимать это, поскольку это существующий факт.

Итак, как же нам бороться со снижением внимания?

Нам необходимо создавать свой авторитетный ресурс. И на данном слайде вы видите 3 вида этих авторитетных ресурсов.

Первый авторитетный ресурс - это тематический сайт. Это сайт, куда приходят люди, за той полезной ценной информацией, которую вы периодически на нем публикуете. И если это действительно ценная информация, то человек, зайдя на него и увидев то, что информация полезна для него, возможно придет второй раз, если запомнит или положит в закладки. Ну, это, конечно, сейчас уже мало вероятно, но, все-таки, какая то небольшая вероятность остается.

Второй, может быть, по значимости и по посещаемости — это блог. Это ваш тоже сайт, на котором вы публикуете полезный ценный контент, публикуете свои мысли, свои мнения, ну, а также, конечно же, ценную информацию в вашей нише, в вашей теме. И на блоге есть такие инструменты, которые вы можете использовать - это подписка на обновление блога.

Ну, и, конечно же, самый ценный, в плане того, чтобы бороться со снижающимся вниманием, ресурс - это ваша рассылка. Это тематическая рассылка, которую вы ведете, в которой публикуете полезный ценный материал, контент, периодически посылаете коммерческие предложения. Но это как раз вот та база, которую вы создаете из тех людей, которые приходят на сайт. И вы как бы их «отлавливаете».

Почему называется «страница захвата»? Вы как бы захватываете контакты людей взамен за то, что даете им нечто ценное и полезное, что им необходимо в данный момент. И, обладая рассылкой и имея подписную базу, вы уже тех людей, которые к вам однажды зашли и заинтересовались вашим предложением, имеете возможность привлекать повторно, привлекать в третий раз, в четвертый. И, возможно, если сегодня они зашли и их не привлекло то предложение, которое размещено на вашем сайте, то у вас есть еще очень много возможностей для того, чтобы заявлять им о себе. Ну, по крайней мере, возможности до того момента, пока они не отпишутся от вашей рассылки.

И, имея рассылку, у вас есть шанс на большое количество попыток, то есть если вы послали какое-то коммерческое предложение, увидели, что люди на него не среагировали, у вас есть возможность сделать все заново и вновь послать это коммерческое предложение и в дальнейшем уже смотреть, какой будет отклик. Поэтому рассылка вот из этих 3-х ресурсов — это самый ценный ресурс, который вам необходимо набирать.

И сейчас я расскажу о некоторых бесплатных способах набора подписной базы. Тот способ, о котором рассказал Илья - это контекстная реклама - это самый быстрый способ привлечения трафика к вам. Он обязательно должен быть в вашем арсенале, потому что в контекстной рекламе приходит действительно целевой трафик, и это та возможность, которую вы можете регулировать действительно.

То есть вы можете повысить цену за клик или сделать так, чтобы ваш CTR был выше, и тогда большее количество людей будет кликать по вашему объявлению и, ну, чисто гипотетически, больше количество человек будет подписываться на вашей странице захвата. Ну, тут есть еще, конечно, некоторые критерии, то есть некоторые важные моменты, которые я сейчас упускаю. То есть, какая конверсия на вашей странице подписки, как ее увеличивать и т.д. Но, в целом, правило это действует, что чем больше трафик идет с контекстной рекламы, тем, если у вас все правильно настроено, тем больше подписчиков вы получаете в свою рассылку.

Вторая часть нашего вебинара больше посвящена бесплатным способам, и о некоторых бесплатных способах я сейчас расскажу. Этих способов, на самом деле, больше сотни. И, конечно же, в рамках часового вебинара о них рассказать невозможно. Но я думаю, что даже, если вы используете хотя бы вот те 3 направления, которые я вам сейчас дам, вы сможете на несколько тысяч увеличить свою подписную базу.

И первый способ, о котором я хочу рассказать - это совместные акции с авторами других рассылок. Ну, лично мы, с помощью этого способа, за лето, этот мертвый сезон, смогли увеличить наши подписные базы более чем на 8,5 тыс. подписчиков. То есть это, довольно-таки, хороший показатель, притом, что мы не вкладывали денег для того, чтобы увеличивать подписную базу. Ну, и, конечно же, я расскажу еще о том, как монетизировать уже с самого первого момента, когда человек подписывается только в вашу базу.

Итак, что же такое совместные акции с авторами рассылок? Как Илья говорил, контекстная реклама - это возможность привлекать

именно целевой трафик, а как же нам, с помощью бесплатных способов найти вот этот целевой трафик и привлечь к себе?

Это как раз вот эти тематические рассылки других авторов. Что вы делаете по шагам? Вы заходите в каталог рассылок, ну, мы это делали в каталоге Смартреспондер и в других каталогах, например, Subscribe, content.mail.ru, и т.д. И находите там рассылки, которые близки к вам по тематике.

Смотрите по количеству подписчиков и после этого вы делаете автору этой рассылки предложение о том, чтобы взаимно увеличить количество подписчиков. Сразу хочу вас предостеречь от вот такого момента - ну, в связи с тем, что у нас подписная база довольно-таки большая, уже больше 35 000 подписчиков, то нам периодически приходят предложения о том, чтобы мы прорекламировали кого-то в нашей базе, и подобные предложения.

Ну, вот буквально летом, у нас несколько тематических рассылок, и каждая рассылка на определенный e-mail адрес настроена, и буквально летом мы получили несколько одинаковых писем. Один из авторов рассылки предлагал обменяться подписчиками, причем сделать это именно так. То есть обменяться подписчиками. То есть он предлагал выгрузить из своей базы то количество подписчиков, которые мы были бы готовы ему выгрузить, и буквально экспортировать этих подписчиков в базы друг друга. Импортировать, то есть. Экспортировать из своей базы, импортировать в нашу базу.

На что я ему сказала, что, конечно же, e-mail наших подписчиков мы не разглашаем, мы им говорили о том, что это конфиденциальная информация, и это предложение нам не интересно. Я привожу здесь этот пример для того, чтобы вы понимали, что здесь имеется в виду. Это тот процесс, когда выигрывают все три стороны, то есть выигрывают и подписчики, и авторы рассылок, когда они взаимно увеличивают подписную базу и выигрывают сами подписчики.

Что посылают авторы, и какой способ зарекомендовал себя очень хорошо? Когда ваши базы тематически близкие, вы можете предлагать вашим подписчикам какой-то бесплатный ценный контент, например, там могут быть бесплатные уроки, бесплатный видеокурс, и, для того, чтобы скачать эти бесплатные курсы, подписчики из вашей рассылки должны подписаться к вашему коллеге. И наоборот - ваш коллега рекомендует подписаться на какой-то бесплатный ваш курс или материал, для того, чтобы его получить. И таким способом вы можете получать сотни целевых подписчиков, и это те люди, с которыми уже выстроены определенные отношения автором рассылки и, они могут стать так же

вашими подписчиками.

Вероятно, вы можете задать такой вопрос, что если вы еще только новичок и у вас нет своей большой базы. Ну, на самом деле, здесь есть разные способы, которыми вы можете действовать, вы можете оказать автору рассылки какую-то очень полезную услугу, то есть помочь, например, настроить его сайт, или помочь установить вордпресс на блог, или еще что-то, то есть важно подходить к этому вопросу творчески. Или может быть, написать ему ценную статью, которую он с удовольствием пошлет в своей рассылке, и тогда вы увеличите свою базу очень существенно, а автор рассылки тоже будет доволен потому, что он послал ценный и полезный контент. То есть подходите к этому вопросу творчески.

И даже если у вас пока нет целевой базы, это не отговорка от того, чтобы использовать данный способ бесплатного увеличения своего подписного листа.

Следующий, даже это не способ, а целое направление, вирусный маркетинг. Используйте те материалы, которые могут распространяться подобно вирусу. Что здесь может быть? Это, может быть, какое-то ценное, полезное, либо развлекательное видео, которым с удовольствием люди будут делиться, которое они будут сообщать, как вот эти девушки на картинке друг другу, и как раз, если этот материал будет ценным, полезным, либо, наоборот, развлекательным и захватывающим эмоции, то люди с удовольствием будут делиться.

Создайте вот такой бесплатный материал, это может быть бесплатная книга или какой то бесплатный отчет. И это отличный способ для того, чтобы увеличивать свой подписной лист, даже не собственными ресурсами, а люди будут рекомендовать это в социальных сетях, они будут рекомендовать это на своих блогах, в своих рассылках, и таким образом вы будете увеличивать свой подписной лист.

Ну, и как частный способ, к этому есть скрипт **«Расскажи другу»**. Возможно, когда вы регистрировались на этот вебинар, вы видели слева такую кнопку «расскажи другу», если вы рекомендовали троим вашим знакомым или вашим друзьям подписаться на вебинар, зарегистрироваться для участия в этом вебинаре, то тут уже все выигрывали - вы получали ценный материал, то есть дополнительную запись вебинара, которая в бесплатном доступе не размещается. Это платный вебинар по контекстной рекламе, мы, соответственно, получали новых подписчиков и новых зарегистрированных на этот вебинар, а те люди, которых приглашали, они получали эту ценную информацию и возможность получить вот этот контент, который сейчас вам доступен.

Ну, это очень вкратце про эти способы, потому что у нас уже час подходит к концу, более 100 таких способов содержится в курсе [«101 способ быстро и легко создать подписной лист»](#). Там как платные, так и бесплатные способы.

И этот курс мы выпустили в мае этого года, этот курс легенды Интернет-бизнеса — Терри Дина, который имеет уже более, чем 15-летний опыт, и в нем он как раз обобщил все эти способы, с помощью которых он набирал свой подписной лист, а он сейчас уже насчитывает несколько сотен тысяч. То есть вслушайтесь в эти цифры, несколько сотен тысяч подписчиков.

Так, и мы двигаемся дальше. Мы говорили о том, как монетизировать свою подписную базу, как получать доход уже в тот момент, когда подписчик только становится участником вашей рассылки.

Есть такой способ, который вы можете использовать, когда человек только подписывается на вашу рассылку. Сначала вы его переадресовываете на страницу, где содержится подробная инструкция о том, как подтвердить подписку. Далее, после того, как он уже подтверждает подписку, он получает доступ к тем бонусам, которые вы ему обещали, в тот момент, когда он подписывался на вашу рассылку, и после того, как он уже подтвердил подписку на вашу рассылку, он переходит на так называемую, благодарственную страницу. И на этой благодарственной странице вы можете делать ему коммерческое предложение.

И причем это предложение должно быть действительно уникальное. Это должно быть то, что вы не предлагаете в будущем, то есть, может быть, какой-то специальный продукт для этого записанный, который в дальнейшем вы не предлагаете. Или уникальное предложение с точки зрения скидки, которое человек получает на этом этапе.

И, таким образом, вы уже на самом первом этапе говорите людям о том, что вы наряду с ценным, полезным контентом, будете предлагать им какие-то коммерческие продукты. И если этот продукт подобран правильно, то порядка 10% ваших подписчиков сразу же становятся вашими покупателями, и это тот момент, где вы уже получаете доход от вашей рассылки. И этот доход как раз должен окупать ваш процесс подписки на рассылку, то есть если вы используете контекстную рекламу или какие-то другие способы.

Обязательно ведите эту аналитику и смотрите, сколько вам стоит подписчик, и сколько вы получаете с такого предложения на благодарственной странице. Ну, подробно это описано на [нашем блоге](#),

если интересно, заходите, я потом ссылку дам в конце.

И одна из тем, которая была заявлена на нашем вебинаре, это — как превращать посетителей в лояльных покупателей? То есть не только в тех, кто всего лишь один раз что-то купили у вас, а потом покупают у ваших конкурентов или вообще к вам больше не заходят. Важно понимать, вот такую важную фразу, что деньги находятся не в вашем списке, то есть не в вашем подписном листе, не в его количестве, а в отношениях с этим списком.

И Терри Дин очень хорошую аналогию приводит, я хочу вам тоже привести ее в пример. Если взять, например, «Золотые страницы» или «Желтые страницы», то это, довольно-таки, большой список. Это большая база различных компаний, различных людей, большая телефонная база, но, обладая им, вы не сделаете каких-либо существенных продаж.

Если у вас есть база, скажем, в одну или две тысячи подписчиков, с которыми у вас уже налажены отношения, то это как раз то, что поможет вам, имея определенный авторитет у этих людей, продвигать какие-то свои коммерческие предложения, предлагать им все новые и новые продукты. Ну, подробнее о том, как выстраивать отношения, вы сможете получить в записи вебинара, который Терри Дин провел на [территории достижений](#), он как раз говорил о том, как получать максимум от e-mail маркетинга. И эту запись вы сможете сегодня получить. И мы переходим дальше.

Что за главные активы в вашем бизнесе? Я уже говорила о том, что самый авторитетный ресурс — это ваша рассылка. Но на самом деле, важно здесь выделять еще вот какие виды рассылки: есть тематическая бесплатная рассылка, к которой все привыкли и про которую чаще всего говорят.

Но есть еще и более ценные активы, о которых, к сожалению, мало кто говорит. Это ваша база клиентов, и в этой базе клиентов это те люди, которые совершили у вас покупки хотя бы один раз, оплатили ваши услуги или купили ваши товары. И в этой базе клиентов важно создавать сегментированные списки. То есть разделяют людей по тем продуктам, которые они приобрели для того, чтобы делать им повторные продажи, потому что по статистике, повторную продажу совершить в 6 раз легче, чем привлечь нового клиента, в 6 раз дешевле.

И, конечно же, необходимо создавать список VIP-клиентов. То есть тех людей, которые покупают ваши дорогие продукты, или которые покупают у вас большое количество продуктов.

У нас есть люди, которые покупают практически все продукты,

которые выходят на «Территории достижений». И, конечно же, это люди, которые получают максимально ценный и полезный контент. И вот с этими подписчиками, с этими базами клиентов, тоже нужно работать, им тоже нужно отсылать ценный и полезный материал, присылать им дополнительные бонусы, которых они даже не ожидают.

Если вы действительно это будете делать, то ваши доходы в бизнесе существенно возрастут, потому что, как я уже говорила, на разовых продажах большие деньги не делаются. И как раз я хотела еще несколько слов сказать по поводу повторных продаж, потому что повторные продажи гарантируют вам стабильный доход в бизнесе.

Вы в любом случае получите эту раздатку в записи, я сейчас просто у себя на экране открою эти слайды и буквально вам на слух воспроизведу, я думаю, что тут уже визуально можно не смотреть. Итак, повторные продажи - это гарантия стабильного дохода. Вам нужно продемонстрировать внимание к вашему клиенту и сопровождать его, то есть, как я уже говорила, дополнительный бонус, ценный материал, который вы посылаете, не только в вашу подписную базу, вашу бесплатную рассылку, но и вашим клиентам. И периодически делать повторные коммерческие предложения. Это как раз монетизация вашей клиентской базы.

Таким образом, вы создаете с ними доверительные отношения и все выше и выше выстраиваете свой статус эксперта и показываете, какой вы специалист в данном вопросе, чему посвящены ваши продукты и чему посвящена ваша тематическая рассылка.

Кроме того, вот такое общение с клиентами помогает выявлять потребности, то есть важно очень спрашивать клиентов, что им необходимо, что им нужно. Важно спрашивать, как они используют ваши продукты. И получать от них отзывы. Ведь на самом деле, продать продукт — это не так сложно. Самое сложное — это заставить людей использовать этот продукт и получать какие-то результаты.

И как раз серия писем для клиентов направлена на то, чтобы «заставить» людей пользоваться вашим продуктом. Чтобы это не стал очередной продукт, который будет пылиться на их полке, а чтобы вы помогли решить им проблемы, с которыми они к вам пришли, когда они начали покупать ваш курс.

Итак, если у вас какие-то есть вопросы, пожалуйста, пишите их на info@disecret.com, я сейчас этот адрес напишу. Также вопросы вы можете писать в чате, и в дальнейшем мы ответим на эти вопросы. Ну, прокомментирую вот то, что написала Надежда, потому что мы сейчас еще не расходимся.

«Это действительно, наверное, очень заманчивое предложение, но заплатить пока невозможно, все-таки, основная масса желает начать зарабатывать, а не начать тратить». Для того, чтобы начать зарабатывать, необходимо обладать навыками, которые позволят вам получать доход. Когда мы заканчиваем школу и приходим в институт, мы 5 лет получаем какие-то, ну, даже мы не получаем навыки, а получаем какие-то знания, которые потом, в дальнейшем, мы можем использовать. Мы пять лет своей жизни инвестируем в это. И, в принципе, потом каких-то практических навыков мы не получаем. А те продукты, которые предлагаются в инфобизнесе, те продукты, которые качественные, они дают вам именно практические навыки. И, обладая ими, вы уже сможете, ну буквально через неделю-две, во-первых, вернуть те инвестиции, которые вы сделали, а во-вторых, многократно их увеличить.

Вы видели, что вложение в контекстную рекламу окупается в 3-5, у нас они окупались в 20 раз, то есть мы в 20 раз больше получали денег, чем вкладывали, ну, в одном из проектов.

Большое вам спасибо за участие в этом вебинаре, пишите ваши вопросы. Контекстная реклама - это универсальный способ, самый быстрый способ привлечения трафика, и вместе с курсом **[«101 способ быстро и легко создать подписной лист»](#)**. Это, вот действительно, очень горячее такое предложение, используя которое, применяя которые, вы существенно увеличите обороты в вашем бизнесе.

Успехов вам и спасибо за участие! И всего доброго. До свидания.