

ARTLOGUS

*ВИРТУАЛЬНАЯ КНИГА
ПРОДАЖ*

– Письма «передовикам» Интернет-маркетинга –

© 2008-2009, Павел Давыдов

<http://artlogus.com>

«Передовые Технологии Интернет-Маркетинга»

Приветствую,

Знаете в чем проблема большинства электронных рассылок?

Люди не хотят на них подписываться.

Потому что мусора много)

Мы сделаем проще. То что Вы сейчас прочтете – это подборка (с небольшой переработкой) двадцати пяти старых выпусков журнала Artlogus.com, за 2008 год. Не всех – только некоторых.

Книжка на самом деле информативная, но при этом короткая и читается «влет». Поэтому, чтобы она не осталась непрочитанной – в закромах Вашего компьютера (а эта участь постигает 89% всех скачиваемых в Интернете книг)...

... Читайте прямо сейчас. Это не займет много времени.

А потом уже сами решайте... Остаться в «Передовиках» или нет. Договорились?

Добро пожаловать в мир реального виртуального маркетинга)

Павел

Когда бизнес становится призванием (введение)

Оглядываясь назад, понимаешь странную штуку.

Несмотря на все ошибки, каким-то непонятным образом все было правильно. Именно так, как надо.

Машина бизнеса продолжает методично наматывать годы на колеса... И назад пути уже нет. Почему? Просто потому, что раз попробовав *собственный* бизнес — и добившись какого-то успеха — остановиться уже невозможно.

Бизнес это наркотик. И наверно, это как раз хорошо.

Тогда его *забросить* — вместе со всем и всеми, кто так или иначе к нему привязаны — становится практически невозможным.

...И тогда происходит чудо. Обычный бизнес превращается в мифическую птицу Феникс. Которая — даже в случае передрыг — легко восстает из пепла и летит дальше ...

Потому что по-другому быть просто уже не может. Но поймет это только тот, кто уже там был.

Несколько непростых вопросов

Недавно убедился сам, что обычные (но *жесткие*) вопросы могут дать больше, чем готовые ответы.

А если говорить о Рунет-бизнесе... Вот несколько навскидку:

- Когда Вы решили завести сайт — вы все хорошо продумали, или ухватились за первую попавшуюся модель Интернет-бизнеса?
- А как насчет *способа* делать деньги через Интернет (то есть выбор ниши и “продукта”)?
- Если у Вас есть сайт — почему вы выбрали именно такой его вид? Почему не блог? Может быть, вы просто попали под гипноз стандартных моделей — которые используют “все”, но которые мало что реально *продают*? Кстати, а у Вас вообще кто-нибудь покупает?

- Если Интернет-магазин — как у Вас дела? Идут нормальные продажи? Да, и почему Ваш магазин мало чем отличается от других? Вы всерьез думаете, что раз “у всех так” — значит так надо? Кто-то мудрый выпустил специальное постановление? Может, есть *более* эффективные варианты — просто Вы о них не знаете?
- Если Вы ведете блог — из каких конкретных соображений вы завели именно его? Почему вы выбрали именно тот шаблон, который используете? И те боковые колонки справа/слева (кстати, что у вас в них)?
- Что лично *Вы* будете делать, если через несколько месяцев люди станут тратить в Интернете вдвое меньше чем сейчас? У Вас есть план? Если да — из каких соображений вы его приняли? Может, он основан на чьих-то (или Ваших собственных) *домыслах*?
- Вообще, почему вы думаете что Ваш текущий способ ведения бизнеса — оптимальный? Вы в этом уверены? Какие источники информации Вы использовали? Им можно доверять? И самое главное — подтверждается ли эта уверенность (если конечно она есть) реальным уровнем продаж?

...Вопросы, ответы на которые *есть*.

Три основные ошибки большинства маркетинговых кампаний в Интернете – 18.03.2008

Начну с трех основных ошибок, которые совершают интернет-коммерсанты вообще, в своих маркетинговых кампаниях.

1. Отсутствие собственной Email-рассылки.

Самая распространенное дело в Интернете. На что надеются люди в этом случае — непонятно. Если попробовать найти офлайн-аналогию, то это будет открытие супермаркета в глухом лесу. Ставка идет только на трафик — который надо привлекать. Но в монетизации одноразового трафика игра просто не стоит свеч. Вы *сами* должны иметь доступ к своей аудитории, в любой момент. А для этого нужен подписной список.

2. Собственная рассылка есть, но прямые коммерческие предложения в ней не даются.

Это вторая по распространенности ошибка, которая заметна именно в Рунете. Например, большинство рассылок *Subscribe* ведутся с коммерческой целью. Однако их авторы обычно мнутя это признать и не делают конкретных предложений. В конце каждого письма может идти ссылка на коммерческое предложение, но не соблюдаются даже элементарные правила копирайтинга: нет самого предложения и призыва зайти. А такие ссылки обычно игнорируются.

3. В рассылке делаются прямые коммерческие предложения, но только один раз.

Такой подход больше всего распространен в электронной коммерции. И вот на нем-то и стоит остановиться подробнее.

Возьмем *лучший* вариант: у вас отзывчивая целевая аудитория, которая даже готова покупать. Теперь смотрите, что может произойти при одноразовой рассылке предложения:

- человек просто не открыл Email и не узнал о предложении. Как ни странно, даже если человек держит себя подписчиком, такое бывает;
- человек открыл Email и прочитал, но пропустил часть с предложением. Тоже бывает;
- человек прочитал предложение и даже захотел купить, но именно сейчас у него нет денег. Когда они появляются (даже на следующий день) — он уже забывает;
- прочитал, захотел купить, но что-то отвлекло и он забыл;
- прочитал, заинтересовался, но чего-то в предложении не хватило для окончательного убеждения;
- ... и так далее.

Суть понятна. Вывод же прост: в любой маркетинговой акции предложение не должно рассылаться только *один* раз. Например, в предварительной кампании по **Пяти Китаю** я давал предложение в трех письмах подряд.

И вот здесь начинается самое интересное. Ведь это та самая бомбежка коммерческими предложениями, которую мало кто любит. И есть риск сразу потерять — за одну такую кампанию — приличную часть своих подписчиков.

Конечно, здесь многое зависит от вашего позиционирования и каков был ваш “негласный договор” с подписчиками. Например, в западном интернет-маркетинге есть такой Теллман Кнудсон. Его считают *гуру* подписных списков (точнее, он сам себя так спозиционировал, под руководством пары своих менторов). Но при этом его собственная рассылка выделяется тем, что в ней *вообще* нет бесплатной информации. Каждое письмо — это просто

предпродажный текст, завлекающий на продающую страницу очередного партнера.

Спрашивается — какой нормальный человек будет себя держать в таком списке? (вопроса с *вхождением* в него нет — это как всегда за какой-то бесплатный подарок, сейчас уже не помню)

Однако, аудитория у него есть, и приличная. Это просто вопрос “негласной договоренности”. Я сам месяца три держал себя в его рассылке — только из-за того, что это отличный ресурс по самым разным продуктам, “горячим идеям” и т.п.

И все-таки, при многократной бомбардировке подписчиков обычной информационной рассылки риск есть. И большой. Стоит ли он свеч?

Да, стоит... Если все делать *правильно*.

Маленькая большая проблема Email-открывашек – 13.04.2008

Поделюсь одной вещью, которая элементарна как три рубля. Которую мало кто понимает, и как обычно — все делают наоборот.

Вы знаете, какая из проблем в западной электронной коммерции — одна из самых животрепещущих? Это “мертвые души” в подписных списках. Однако на западе эта проблема совсем другого рода, чем в Рунете.

Что происходит в Рунете? Независимо от того, чем производится рассылка (*Subscribe, Maillist, Smartresponder...*) — отписаться от нее гораздо сложнее, чем подписаться. А иногда, как недавно случилось с *Maillist*, еще и рассылается спам с принудительными подписками на всякий мусор. Результат — те самые “мертвые души”.

Зайдите на любую рассылку на *Subscribe*, например. Посмотрите число подписчиков и смело делите на 2. Это те люди, которые так и не смогли пробиться через какие-то пароли для **отписки** (чушь полная, по западным меркам) — и плюнули на это дело. Просто забросив ящик со всей этой самонаполняющейся какой.

А вот на западе... проблема “мертвых душ” в подписных списках выглядит совсем по-другому. Заброшенных ящиков мало, потому что отписаться от

любой рассылки проще простого — в два клика. Поэтому число подписчиков отражает более-менее реальную цифру. *Но...*

Вылезает **другая** проблема. Да, люди не отписываются и продолжают получать письма.... при этом даже не открывая многие из них. Причина — обычная информационная перегрузка. Людям просто некогда.

И вот тут начинается самое интересное. Которое также имеет отношение и к *Рунету*.

Все коммерческие автоответчики, кроме возможности обращаться к подписчику по имени, имеют такую простую вещь, как вставка заголовка. Подписчик получает на свой ящик нечто вроде этого:

Вася Пупкин — Павел, прочтите, сегодня это Суперновость!

На *Subscribe* и *Maillist* подписчик получает во “Входящие” такую радость:

Subscribe.ru — Рассылка Васи Пупкина

На *Feedburner*:

Рассылка Васи Пу... — Рассылка Васи Пупкина

Как вы думаете, какой из этих трех Email-ов имеет больше всего шансов на прочтение?

Точно подумали? Уверены? А вот и не угадали.

Третий вариант может быть лучше всех. Почему? Очень просто: если человек не отписался (на *Feedburner* это просто), значит рассылка ему интересна. Что в письме — он не видит. Придется открыть и посмотреть.

Второй вариант на первый взгляд отличается мало. Но посмотрите: в поле отправителя стоит левый сервис, который пихает в письмо свою рекламу, а отписаться сложно (реальные “мертвые души”). Шансы на прочтение резко снижаются.

Первый вариант... вот тут давайте поподробнее.

Приятно, когда к вам обращаются по имени, правда? А как насчет стены из 426 непрочитенных писем, каждое из которых орет “*Павел, открой меня!*”? Реальный пример, кстати — я две недели не просматривал свой “буржуйский” ящик, так как был занят **Технологией B2B-Копирайтинга**.

Но это еще цветочки. А вот тема письма — думаете, это помогает? Чем точнее вы опишите его содержание — тем меньше шансов на прочтение. Читать будут только те, кому интересна эта конкретная тема. Попытки же “юлить” расплывчато-заманчивыми пустышками (“*Павел, это невероятно... Посмотрите сами!*”) быстро начинают раздражать. Особенно когда получаешь рассылку не одного такого “гуру”, а тридцати.

После очередной чистки “буржуйских” подписок (на это раз жертвой стал Дэн Лок) все стало ясно. А ведь вопрос открытия писем — настолько наболевший, что уже образовалась мини-ниша по Email-копирайтингу. В частности по тому, как писать заголовки писем))

Хотите скажу?

Из оставшихся “золотых” рассылок есть одна, которая там совершенно лишняя. В смысле — я мало интересуюсь тем, чем в последнее время занимается этот “гуру”. Однако, даже когда в заголовке письма идет совершенно левая (для меня) чепуха типа “Секреты YouTube” — я все равно открываю и смотрю. Знаете почему? Потому что в поле “Вася Пупкин” написано “John Reese”.

И дело тут не в имени. Даже если бы там значилось “Красный конь — Друг Индейцев”, но я знал, что этот человек пишет дельные и совсем не общепитовские вещи — результат был бы тот же.

Разгадка проста: конкретно в Email-маркетинге заголовков для каждого письма не только не важен — часто он может **навредить**. А вот голое название рассылки, при условии что она интересна, — дает наилучшие результаты.

О техниках привлечения подписчиков и странной щедрости гуру – 16.04.2008

Если вы помните, в одном из предыдущих выпусков я писал о том, что отписался от рассылки Теллмана Кнудсона. Конечно рассылка, целиком состоящая из продажных *питчей* и не несущая вообще никакой другой информации — само по себе редкость. Однако и редкости в конце концов начинают раздражать.

А теперь **внимание!** Подумайте — так ли легко отписаться от человека, который считается “гуру подписных списков”?

Вот-вот. В течение уже следующей недели пришлось подписываться — на него же — два раза. Естественно, для получения интересных бесплатностей... Увидев одну из которых, я просто глазам не поверил.

Теллман предлагал всем желающим свои тщательно хранимые секреты быстрого роста подписного списка **просто так**. Например такой:

- Устраиваете какую-нибудь групповую раздачу подарков совместно с несколькими “гуру” (по договоренности). Например с тремя, у каждого из которых свой список подписчиков;
- Каждый товарищ у себя на сайте помещает одну и ту же форму подписки на свою часть подарков, с занесением посетителя в свою рассылку;
- Предложение рассылается по всем четырем спискам, и в результате такого “перекрестного опыления” список каждого участника сразу разбухает в несколько раз — за счет подписчиков остальных партнеров.

Простая как три рубля техника. И при этом эффективная.

Вот такие дела... Но здесь есть один интересный момент. Как вы думаете — с чего бы это профи-гуру, известный сверх-”продажностью” своей рассылки, вдруг расщедрился и принялся раздавать все “нажитые непосильным трудом” секреты просто так?

Ответ на этот вопрос — особая история, требующая отдельного рассмотрения.

Три самые крупные индустрии Интернет-маркетинга и их бизнес-модели – 22.04.2008

Вы знаете, какие индустрии лучше всего преуспевают в глобальной сети? Если брать не общеизвестных героев Интернета типа порно или *IT*, а именно *информационные* бизнесы (которые развиваются прежде всего через Интернет — даже если конечные звенья находятся в офлайне), тогда...

Тогда мы имеем три основные индустрии:

- **Здоровый образ жизни, забота о внешности, и просто здоровье**
- **Саморазвитие и личная эффективность**
- **Продукты и услуги для других бизнесов. В том числе *B2B***

Первая из этих индустрий пока имеет наибольшее распространение именно в западном Интернете. Это огромный спектр продуктов — от диетических методик и экзотических препаратов до программ по бодибилдингу или шейпингу.

Вполне возможно, скоро волна дойдет и до нас. Однако пока этого не заметно, поэтому на этом и остановимся. Добавлю только, что бизнес-модели здесь обычно сводятся к продаже одного продукта или “подсаживания” на него покупателей.

Саморазвитие и личная эффективность

- *Психосекты и сектообразные объединения*

Базовая бизнес-модель: перелом “карты реальности” членов и перераспределение их ресурсов (деньги, труд) в пользу идеологической верхушки.

- *“Синтон” и схожие “тусовочные” саморазвивалки*

Базовая бизнес-модель: “эксклюзивная тусовка” с платным членством.

- *НЛПеры, пикаперы и прочие “лично-эффективные” товарищи*

Базовая бизнес-модель: втягивание в иерархическую цепочку платных тренингов.

Продукты и услуги для других бизнесов

Самая серьезная и процветающая индустрия. Самодостаточных бизнесов не бывает. А в цепочке от “сырых производственных материалов” до “доставки конечного продукта конечному потребителю” всегда хватает логических дыр и возможностей для оптимизации или посреднических услуг. Выигрывают здесь те, кто находит очень узкую и еще не занятую нишу — и кто в состоянии донести до своего рынка ценность своих продуктов или услуг.

Малоизвестный секрет популярности аудио-продуктов – 24.04.2008

Как-то я уже писал о плюсах чисто текстовой подачи информации. Напомню главный: только в тексте вы можете быстро “проглядывать” содержимое — чтобы найти то, что вас интересует больше всего. Ни в аудио, ни в видео это

сделать невозможно. Как минимум в первый раз вам придется проиграть все целиком.

Кроме того, текст — самый привычный канал передачи информации. Его используют уже несколько тысячелетий, и поэтому он лучше всего работает как инструмент убеждения (это к вопросу о копирайтинге).

Тем не менее, если брать только аудио, то в нем есть одна специфическая особенность. Которой не обладают ни текст, ни видео. Это **подсознательное внедрение слышаемой информации в мозг**. И чем меньше вы концентрируетесь на слушании — тем глубже информация “засаживается” в подсознание.

Для сравнения — текст воспринимается только сознательно. А видео вообще часто проходит через мозг как через сито — из-за перегруженности каналов восприятия. И в голове остаются только общая идея и смутные картинки.

Сейчас в западном интернет-маркетинге аудио-продукты завоевали самую большую популярность. Чисто “книжные” же продукты типа “**Пяти Китов Эффективного Интернет-Маркетинга**” уходят на задний план, и становятся скорее инструментом раскрутки. А знаете *почему*?

Самое интересное, что большинство интернет-предпринимателей сами этого не знают. И дело здесь не в возможности выставить более высокую цену.

...а в том, что однократное знакомство с информацией дает очень мало. Для того, чтобы полученная информация стала частью вас, **нужно пропустить ее через себя минимум несколько раз**. В идеале — от 7 до 20 и больше.

А теперь признайтесь себе: сколько книг вы перечитывали больше одного раза?

А сколько **записей** вы неоднократно прослушивали (и не важно, что это было)?

Начинаете понимать?

Да, процент *переслушанных* записей гораздо выше, чем *перечитанных* книг. А если к этому еще и добавить и вживление информации в подсознание (чего с текстом не происходит), и то, что диски и mp3 можно слушать в любых условиях — даже краем уха, в машине или перед сном... То сразу понятно, что аудио — во много раз более эффективный инструмент обучения, чем просто текст или видео.

- Текст как инструмент убеждения.
- Видео как инструмент эмоционального воздействия.
- Аудио как инструмент обучения.

...и все это — в вашем распоряжении для использования в виртуальной сети.

Связь между Интернет-бизнесом и директ-маркетингом – 04.05.2008

Думаю, настало время освежить в голове некоторые ключевые понятия, совершенно необходимые для успешного бизнеса в Интернете.

Одна из особенностей западного интернет-маркетинга — то, что он четко основывается на проверенных директ-маркетинговых технологиях. Этому есть много причин. Главная состоит в том, что Интернет — среда виртуальная.

Интернет-бизнес — это не магазин на людном месте. Каждого посетителя вашего сайта надо обязательно включить хотя бы в список потенциальных клиентов. То есть — взять его Email. Таким образом, мы получаем *lead* для последующего сопровождения. Если мы этого не сделаем — надежды на продажу начинают резко таять. Посетитель просто уйдет.

Если человек раньше с вами был незнаком, получение лида — ваша главная задача. Все остальное отходит на задний план. Было бы наивно предполагать, что попытки “лобовых” продаж будут успешными. Большинство интернет-бизнесменов этого не понимают. И именно поэтому Рунет забит бессмысленными деловыми сайтами, с которых мало кто на самом деле что-то покупает.

Да, я говорю банальные вещи. Однако именно эти “банальности” — фундамент реального успеха. Поэтому их надо всегда держать в голове — и регулярно там освежать.

Вообще даже среди тех, кто понимает, что такое “лид”, есть разногласия в четком определении — что это такое. Поэтому для начала приведу примеры лидов:

- Человек, прочитавший объявление в газете. Заинтересовавшийся и позвонивший;
- Человек, получивший к поисковой выдаче в Google объявление Google Adwords. Заинтересовавшийся и кликнувший на ссылку;
- Человек, впервые попавший на главную страницу вашего сайта, заинтересовавшийся и подписавшийся на вашу Email-рассылку;
- Человек, попавший на вашу продающую страницу. Ничего не купивший, но все-таки отдавший свой Email за получение какого-нибудь подарка (что тоже подтверждает его интерес).

Прослеживаете общую идею? Я дам свое определение “лида”:

Лид (lead) — это человек, заинтересовавшийся тем, что вы предлагаете — и подтвердивший свой интерес добровольным включением в список потенциальных клиентов.

При этом лид-генераторы могут быть разными, и иметь совершенно разные цели. Обычно это бесплатное предложение как ступенька к платному. Однако в принципе может быть платное для платного, и даже бесплатное для бесплатного. Все зависит от конкретной маркетинговой стратегии.

Одна вещь, которая отличает хороших маркетологов от остальных – 11.05.2008

Вы знаете, какая ошибка при проведении маркетинговых кампаний — одна из самых распространенных?

Представьте себе ситуацию: некий товарищ создал продукт и выводит его на рынок. Он делает продающую страницу и всеми доступными ему способами оповещает свою целевую аудиторию: *“Смотрите, что у меня есть! Налетайте!”*

На первый взгляд, с этим все нормально. Но — только на первый. Почему? Потому что здесь не хватает одной очень важной вещи. И вещь эта — **повод** для запуска продукта на рынок.

Самая распространенная ошибка состоит в том, что для товарища уже само наличие свежего продукта — достаточный повод для запуска. Но проблема здесь в том, что он смотрит со **своей** точки зрения. А не со стороны своей целевой аудитории. А вот это для хорошего маркетолога — уже тяжкий грех.

Человек, который не отталкивается от пожеланий и предпочтений своего рынка, вряд ли добьется серьезного успеха. А в случае запуска нового продукта таким толчком — и **поводом** для запуска — должна быть некая реальная выгода для покупателей. Какая-то другая выгода — дополнительная к самому продукту. Которая действует только на момент запуска.

Интернет-маркетинг 3.0 – 18.05.2008

Вы уже знаете, что “*Передовых Технологии*” прежде всего посвящены именно западному опыту Интернет-маркетинга. Можно лить слезы или пытаться доказать, что “у нас” *это* не работает... Но это будет таким же заблуждением, как и непогрешимость марксизма-ленинизма.

То, что работает — работает везде.

...И все, что нужно — это небольшая коррекция к ментальности своей целевой аудитории. Будь это ментальность национальная или нишевая.

Последние несколько месяцев в западном Интернет-маркетинге идет настоящая **мини-революция** в технологиях онлайн продаж. Мини-революция — по сравнению с которой традиционные технологии офлайн-маркетинга выглядят просто бородами. Это не значит, что они неэффективны — офлайн есть офлайн. Однако... это факт.

Причины? Они известны:

- Люди привыкли считать Интернет источником **бесплатной информации**.
- “Виртуальность” Интернета усиливает недоверие потенциальных покупателей.

Влияние обоих этих факторов и заставляет западных Интернет-маркетологов, образно говоря, “лезть из шкуры” — в погоне за реальными продажами. и выдавать шедевры креативного тестирования самых разных стратегий и тактик... Самые эффективные из которых уже определяют будущее Интернет-бизнеса. На несколько лет вперед.

Дам только один — хоть уже и старый — пример. Сколько вы знаете офлайн-бизнесов, не имеющих подписных списков своих клиентов? Да почти все. А в Интернете? У всех, у кого работает соображометр — Email-подписка стала уже **нормой** лет 5-10 назад.

Как обычно, до Рунета новые веяния доходят с запозданием. А когда подойдут тоже — будет уже поздно. Потому что эволюция онлайн-продаж идет гораздо быстрее, чем в офлайне. И те, кто вовремя не заскакивает в уходящий поезд — обречены догонять его бесконечно.

Люди, которые до сих пор считают, что интернет-маркетинг — это баннеры, электронные книги, поисковая оптимизация, ТИЦ’ы, Page Rank’и и прочие бородатые штуки — глубоко заблуждаются. Все уже гораздо продвинутое и интереснее. Настолько, что это уже можно назвать “**Интернет-маркетинг 3.0**”. И не путайте с *Web 2.0* — тот только маленькая волна в большом приливе.

Посмотрев на то, что сейчас реально происходит, я могу выделить пять основных направлений “Интернет-маркетинга 3.0”:

- Тактики продаж в *Web 2.0*
- Свежие эффективные подходы к бизнес-позиционированию
- Создание и предложение продуктов в новом Интернете
- Новые тактики продаж в *direct-response* копирайтинге
- Бизнес-стратегии и стратегический Интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг 3.0: Ценовой шок! – 30.05.2008

Давайте поговорим о ценниках Интернет-маркетинга.

Еще каких-то пять лет назад самыми ходовыми продуктами были электронные книги. Стоили они обычно 10-20 долларов (примерно столько же, сколько обычная печатная книга). Все, что превышало \$50 — считалось довольно дорогим. Ну а выпущенный Джоном Ризом мультимедийный курс “*Traffic Secrets*” ценой около \$1000 воспринимался вообще как что-то запредельное. Хотя и разошелся за считанные дни — благодаря грамотной раскрутке.

С тех пор прошло немало времени... А по меркам *Интернет-маркетинга* — так вообще целая эпоха. И то, что последние месяцы наблюдается на западе — это настоящий **ценовой шок**.

Один за другим выпускаются продукты-монстры, все ближе подбирающиеся к психологической отметке \$5000. Собственно, несколько уже подобралось. Товарищи, которые еще болтаются в пределах \$2000 — просто понимают, что они сильно отстают по качеству наполнения. Однако тренд

прослеживается четкий. И то, что цена самого доллара за 5 лет упала вдвое — все равно не объяснение.

А в это время Рунет продолжает бредить 10-долларовыми электронными книгами)) Да, он сильно отстает от запада. Минимум на год-два, а в некоторых вещах и на все десять. Хотя конечно, цены (наконец-то) начали потихоньку расти. Что хорошо.

Но давайте вернемся к западу. Как вы думаете, в чем причина таких бешеных цен?

На самом деле она проста. И это вам на пальцах объяснит любой соображающий бизнес-консультант.

Представьте: вы продаете что-то, что принесет покупателю например 100000 рублей уже через полгода (при условии конечно, что он будет ваш продукт использовать). Вы же не будете продавать такой “золотой ключик” всего за 100 рублей?

Вообще-то о правильном прайсинге я уже писал в [Пяти Китах Эффективного Интернет-Маркетинга](#). Однако сейчас раскрою еще один принцип... о котором в Рунете вам больше никто не расскажет.

Если вы уверены, что в течение скажем 3-х месяцев использование вашего продукта принесет покупателю X рублей... **Вы можете выставлять любую цену ниже X** . Вплоть до X .

Основание? Оно простое — если вы посмотрите на это как на инвестицию. Покупатель “отбивает” свои деньги всего за 3 месяца, а дальше начинается чистая прибыль.

Таких чудовищно выгодных условий инвестирования вам не предложит ни один банк и ни один инвестиционный фонд. Там за год в ЛУЧШЕМ СЛУЧАЕ вы будете иметь всего 20-30%.

Вот вам и вся причина подъема цен. Единственное что здесь важно — чтобы продукт действительно соответствовал заявленному. На западе с этим 50/50 (я точно знаю нескольких “недогуров”, которые предлагают чепуху за бешеные деньги). Но в целом все соответствует, белее менее.

В Рунете же низкие цены не только из-за отставания, но и из-за низкой реальной ценности большинства продуктов.

Урок? Он тоже прост.

Я подозреваю, что многие из вас подписались на этот журнал в надежде найти (наконец-то) волшебный способ разбогатеть на продаже через Интернет какой-нибудь мелочевки.

Ребята, раскройте глаза. Время 10-долларовых e-Буков прошло... И у вас есть только два варианта.

Либо вы воспользуетесь те тактики, что я даю, для раскрутки своего офлайн-бизнеса через Интернет. Либо — работаете целиком в Интернете, но тогда переходите уже на стратегический уровень. То есть — строите свою виртуальную мини- (а лучше — макси:) империю.

Создаете дорогие продукты. И работаете над тем, чтобы их ценность соответствовала цене.

Интернет-маркетинг 3.0: С чего начинается ВСЁ? – 10.06.2008

Да, считайте это “вопросом на засыпку”. Продвинутые технологии, новые инструменты Интернет-маркетинга, постоянная шумиха и информационная перегрузка... Это понятно. Но что это — то, с чего на самом деле начинается успешный собственный бизнес?

- Вам нужно выбрать нишу — по своим интересам и с денежными перспективами
- Вам нужно найти идею для востребованного товара
- Вам нужно завести собственный подписной список
- Вам нужно набить собственную “копирайтерскую руку”
- Вам нужно продумать стратегию развития бизнеса хотя бы на полгода вперед...

Как вы думаете, если вы разберетесь со всеми этими пунктами — будет ли это тем самым “началом реального бизнеса”?

(если у Вас уже есть бизнес через Интернет — ничто не мешает завести еще один... Прямо по этой схеме)

На самом деле, это все важно. Но это еще не все. Почему?

Потому что в реальности все начинается с первых продаж.

Именно так. Потому что если продаж нет — значит либо вы что-то по этим пунктам не додумали... Либо просто еще не умеете продавать. И между прочим — это самая распространенная причина.

Новая лихорадка западного Интернет-маркетинга – 18.06.2008

В продолжение темы прошлого выпуска (где я дал чек-лист по запуску нового Интернет-бизнеса) — давайте поговорим о запуске **новых продуктов**.

(кстати об обещанных сюрпризах... То, что я даю ссылку на предыдущий выпуск — само по себе странно. Вы же знаете политику “*Передовых Технологий*”? Старые выпуски обычно вообще недоступны. Разгадка этого склероза будет в конце выпуска))

В программе “Интернет-Маркетинг 3.0” в одном из аудио я дал раскладку одной такой “пусковой” технологии — от главного пускового эксперта на западе, Джеффа Уокера. Это очень интересный товарищ, который несколько лет стоял за кулисами почти всех запусков новых продуктов топовых гуру.

Полная версия этой технологии стоит несколько тысяч долларов, но ее расхватили быстро... При ее собственных двух запусках. Что и неудивительно:) Причем были покупатели и из Рунета (это для тех, кто сомневается что “у нас” дорогие продукты никто не покупает).

На самом деле, Джефф Уокер возможно лучший — но он далеко не единственный. Например есть такой Фрэнк Керн — еще одна “новая звезда”. Он выдал нечто подобное, но акцент у него идет на немного других моментах.

Недавно у него брал интервью самый дорогостоящий копирайтер мира, Клэйтон Мэйкпис (который в одиночку зарабатывает своим клиентам больше, чем делают все Интернет-гуру мира вместе взятые). И знаете что он после этого сказал?

Вся методика Керна по сути представляет из себя умную адаптацию старых принципов директ-респонс копирайтинга к ментальности нового Интернета.

Вот так-то. Что кстати совсем не умаляет заслуг Керна.

Если же посмотреть на “пусковую лихорадку”, охватившую западный Интернет-маркетинг — в целом... Можно увидеть такие общие моменты:

- 1. Запуск продукта планируется заранее, и сам занимает по времени 1-2 месяца.
- 2. В первое время идет усиленная раздача “богатых слонов” прямо из продукта (который еще не продается). Одновременно задействуются партнеры. Убиваются сразу два зайца: набирается подписной список и завоевывается его доверие.
- 3. Постепенно нагнетается атмосфера ожидания и нетерпения. Люди понимают, что им будут что-то продавать, и по “слонам” даже имеют представление что именно. Но — никто их не долбит продажными “питчами”, и они в недоумении.
- 4. В момент реального запуска включаются все возможные трюки для увеличения продаж: ограничение по времени, цене, количеству покупателей, бонусам. Некоторые из партнеров соблазняют своих подписчиков дополнительным супербонусом от себя лично.
- 5. Общее число подписчиков у всех партнеров зашкаливает за 100-200-300 тысяч и больше, но число покупателей реально ограничивается. Поэтому продукт скупается влет — даже если цена высокая. Выручка от продаж тоже впечатляет: например, если цена \$5000, и есть только 1000 “мест” — это 5 миллионов долларов.

(после этого товарищ может хвастаться и поучать других, как он заработал \$5000000 за 24 часа... хотя в реальности все заняло минимум месяц-полтора, и приличную долю прибыли пришлось отдать партнерам. Иногда до 50%. Плюс все расходы по самому продукту. Но все равно: имеем “миллионера за пару месяцев”. Недурно, правда?)

На самом деле, все далеко не так просто... Есть масса тонкостей, касающихся того же **правильного** копирайтинга, например. В самой рассылке. Да и много еще чего.

...И вот об этом мы и поговорим в следующем выпуске. А заодно и о том, насколько реально повернуть подобную штуку в Рунете. И даже больше — о том, какое отношение все это может иметь к теме прошлого выпуска (старту нового Интернет-бизнеса).

Пусковая лихорадка... Когда ее запустите ВЫ? – 24.06.2008

Да-да, а когда создадите ее Вы?

Мы продолжаем разговор, начатый в прошлом выпуске... где речь шла о том, как один человек может легко сделать 5 миллионов долларов в Интернете всего за пару месяцев.

...Ну ладно, ладно. Не так уж и легко. Может быть не за 2 месяца а чуть больше. И не пять миллионов а всего 2 или 3... И самое главное — не у нас, а именно в **западном** Интернет-маркетинге.

Тем не менее — все вполне реально. Потому что существует проверенная технология, которую используют десяток топовых Интернет-маркетологов запада. Начиная с Джона Риза и его легендарного (первого в истории Интернет-маркетинга) “миллионного дня”.

Итак, основная технология разработана Джеффом Уокером (и стоит \$2000), а ее ключевые моменты я дал в программе “*Интернет-Маркетинг 3.0*”. Есть и другие версии, а кое-что было в прошлый раз. Но сейчас я хотел бы перевести тему запусков новых продуктов немного в другое русло. А именно:

- как вы можете адаптировать этот опыт к Рунету, и
- какое отношение это может иметь к запуску не нового продукта, а **нового бизнеса**.

Начнем с Рунета. Проблемы с применением:

1. Собрать у нас армию партнеров с общим числом подписчиков 100-300 тысяч человек практически нереально
2. Создать продукт с объективной ценой в \$1000 реально. А вот найти на эту цену несколько тысяч покупателей — уже нет.

Итого: с миллионными прибылями придется пару лет подождать. Пока наша покупательская способность дорастет до западной. Хотя, если вы следите за ростом цен и зарплат по отношению к доллару (во всяком случае в России) — мы уже достаточно близко. Во всяком случае деловые потребители.

С эти все ясно. Однако **главный** секрет сверх-эффективного запуска нового продукта состоит вовсе не в количестве партнеров. И даже не в его супер-привлекательности (в конце концов, грамотно распиарить можно и полную каку — примеры вы наверняка сами знаете).

Главный секрет эффективного запуска продукта состоит в грамотном и постепенном подведении подписчиков рассылки к мысли о его покупке... Еще до того, как сам продукт выпущен “в свет”.

Что вы действительно знаете о конвертации продающих текстов? – 03.07.2008

А ведь действительно, вопрос интересный...

...И сейчас эксклюзивно для вас я открою одну тайну, о которой никто не говорит. Во всяком случае, ни у кого лично я ее не встречал. Хотя и в копирайтинге, и в Интернет-маркетинге уже тертый сухарь.

Да, Вы наверняка знаете что такое “конвертация” в маркетинге. Это отношение покупателей к общему числу людей, познакомившихся с рекламным сообщением.

Понятие это пришло из *direct-response* маркетинга (“маркетинга прямого отклика”). А если точнее — из директ-мэйл. То есть из офлайна. А как вы думаете — есть ли здесь разница между офлайном и онлайн?

На первый взгляд — никакой. И там, и там человек читает продающий текст, и потом принимает решение о покупке. Так ведь?

...А вот и не угадали. Вот смотрите — парадокс: большинство маркетологов согласны, что продающие тексты в офлайне более эффективны, чем в онлайн. И в то же время... точно так же считается, что директ-мэйлеры в онлайн должны быть **счастливы**, если получают 1% конвертацию на свои письма.

При это точно так же известно, что в Интернете обычная конвертация на крепкий “продажник” составляет 1-2%. То есть немного **ВЫШЕ**.

(Заметьте: в обоих случаях речь идет о хороших продающих текстах, которое получает целевая аудитория. Если текст слабый, или его читают “левые” и равнодушные товарищи — вам не видать даже 1% как собственных ушей... Даже 1 покупателя из 100 читателей)

Заметили явную нестыковку? Почему тексты в офлайне более эффективны, если конвертация у них ниже?

А вот подумайте))

...На самом деле, все просто. В офлайне читатель сразу получает продающий текст — прямо на дом. А вот в Интернете... сначала это *Email* со ссылкой на продающую страницу. И только если подписчика заинтересует ссылка — он переходит на страницу и начинает читать продающий текст.

Другими словами — на самом деле в Интернете конвертация **двойная**. Сначала (в *Email*) надо соблазнить читателя зайти на продающую страницу. Одна конвертация. И уже потом — “совратить” тех, кто зашел, на покупку. Вторая конвертация.

Вот вам и причина более низкой эффективности продающих текстов в Интернете.

Хорошо ли быть непредсказуемым? – 14.07.2008

Просматривая недавно могучую кучку западных материалов по копирайтингу, вспомнил такую истину: “*Скука не продает*”.

Применительно к копирайтингу это означает, что ваш продающий текст не должен быть скучным и сухим. Даже если все написано по делу. А применительно к *Email*-маркетингу — что ваша рассылка не должна быть нудной и однообразной. Пусть даже она правильная и информативная.

Вообще если посмотреть на самых успешных западных гуру — даже самые серьезные из них время от времени выдают такие штуки и шутки, что равнодушными остаются только самые “деревянные”. Я такое наблюдал и слышал даже у Джея Абрахама (который на шутника совсем не похож). И не говоря уже о обычных топ Интернет-гуру вроде Перри Маршалла или Эбена Пэйгана.

Конечно, надо знать меру и помнить, что у клоунов мало кто покупает. Но уж как минимум — время от времени отходить от рутинных вещей, к которым привыкла ваша целевая аудитория.

Интернет-маркетинг и сила непредсказуемости – 16.07.2008

Джон Риз наконец-то выпустил новую версию своего легендарного курса “*Traffic Secrets*” (теперь — “*Traffic Secrets 2.0*”). И хотя здесь на **Передовых**

Технологиях мы знаем, что (образно говоря) “трафик ничто — конвертация все”... Все равно радуется. Живой “король” Интернет-маркетинга, как-никак.

Я пронаблюдал запуском этого курса, посмотрел пару-тройку видео и почитал продающую страницу (да, в этот раз Риз не стал делать видео-”продажник” и ограничился старым-добрым salesletter. Правильно кстати сделал). И знаете что? Он просто еще раз подтвердил, что в Интернет-маркетинге выигрывают те, кто играют на **долгосрочную перспективу**. Потому что именно так завоевывается ИМЯ...

...которое в определенный момент начнет продавать уже *само*.

И действительно: продающий текст **сильный**. Но не потому, что Риз — великий копирайтер (как раз наоборот). И не потому, что новый курс продвинутое оригинала, но при этом цена ниже (\$400 против \$1000). Он все равно сильный — несмотря на то, что за прошедшие годы роль трафика в серьезном маркетинге упала ниже палубы. И только “нубы” бредят всякими социальными сетями.

Текст сильный просто потому, что Риз в очередной раз показал, что благодарная аудитория для него дороже денег. Вот так-то. Причем здесь непредсказуемость? А при том, что весь мировой Интернет-маркетинг ждал этого момента несколько лет.

Самый неэффективный способ привлечения покупателей в Рунете – 29.07.2008

Не зря говорят, что массовые идеи заразительны. Все-таки человек остается коллективным животным... и большинство из нас следуют тому, о чем кричат громче всего.

С точки зрения обычного человека или потребителя — в этом есть смысл. Если ты не делаешь, что делают все — твои шансы на выживание обычно уменьшаются. Да... но как насчет бизнесменов — то есть *маркетологов*?

Не надо быть гением, чтобы понять, что в маркетинге быть как все — это самоубийство. И уж тем большим идиотством такая стратегия становится, если она просто не работает.

Тем не менее — куча народу ей следует... Из-за того самого “эффекта популярности”.

Как вы думаете — о чем идет речь?

Если говорить о новых посетителях вашего сайта, то они могут прийти только из трех источников:

- 1. С других сайтов или по ссылкам из рассылок партнеров;
- 2. По контекстной рекламе;
- 3. Из выдачи обычных запросов в поисковых системах.

В первом случае за ссылки вам обычно приходится платить (хотя не всегда деньгами). Причем трафик непостоянный — может приходиться “волнами”.

Во втором случае вы точно платите деньги. Причем это может быть очень дорого (в зависимости от вашей “продвинутой” в контекстной рекламе и цены ваших ключевых запросов). Плюс трафик идет только до тех пор, пока вы ведете контекстную кампанию.

В третьем случае можно обойтись без затрат (при собственноручном написании и оптимизации контента). И если получится — трафик будет довольно постоянным. Однако это требует или работы, или найма фрилансеров. А результат все равно не гарантирован.

Вопрос: Какой вариант вы считаете самым неэффективным — именно с точки зрения привлечения *покупателей*? И самое главное — **почему?**

На самом деле, вопрос этот совсем не так прост, как кажется.

Не мудрствуя лукаво, варианты были расставлены по уменьшению эффективности. Соответственно, самый неудачный из них — это обычный поисковый трафик.

Причины? Они очень простые:

- В поисковиках люди ищут прежде всего *бесплатную информацию*. Поэтому монетизировать поисковый трафик сложнее всего. В контекстной рекламе с этим проще. Ну а трафик от партнеров монетизируется лучше других вариантов — если была грамотная предпродажная подготовка.
- Оптимизация контента под поисковики требует слишком большой суеты и расхода ресурсов. А вот эффект от этого несоразмерно маленький. Каждый день в Интернете появляются тысячи сайтов и десятки тысяч новых страниц, а алгоритмы поисковиков постоянно совершенствуются. То есть **меняются**. В результате вы в любой день можете потерять свои позиции, и все труды пойдут коту под хвост. Ни один серьезный бизнесмен на такой уровень риска не согласится.

Каждый из этих двух пунктов серьезен уже сам по себе. Объедините их вместе — и все встанет на свои места.

(да, я уважаю таких мэтров, как Кен Эвой и Джон Риз... Но время SEO-трафика прошло. Можете печально снять шляпу))

С другой стороны... Учитывая, что процентов 80% Рунета до сих пор бредит всякой чушью вроде “SEO-копирайтинга” и загрязняет виртуальную сеть никому не нужным “контентом” — это ваш шанс разом обойти всех динозавров.

Конечно, ничто не идеально. И у первых двух вариантов тоже есть недостатки.

Для чего вам новые технологии Интернет-бизнеса? – 16.08.2008

Вы знаете, что если всего 20% подписчиков рассылки просто *открывают* Email (не обязательно читают и уж тем более кликают на ссылки в письме. Просто — открывают его) — на Западе это считается неплохим показателем?

Вы знаете, что 90% посетителей страниц с аудио-приветствиями никогда их не слушают? И если аудио запускается само, то большинство людей это просто нервирует?

А как насчет того, что в PDF-документы можно вставлять видео?

Вы знаете, что у технологии *product launches* (запусков новых продуктов) есть *очень* серьезный недостаток?

Или что некоторые Интернет-коммерсанты запада делают Email-рассылки в HTML формате, но при этом оформляют их как простой текст? Как вы думаете, почему? И для чего им тогда HTML?

Знаете, что персонализация по имени в автореспондерах может давать *обратный* эффект (да-да. Хотя по меркам директ-мэйл это звучит как ересь)?

Это мир современного Интернет-маркетинга. Где одни вещи меняются очень быстро, а другие остаются неизменными. Какие из них выбираете Вы?

Лично я свой выбор давно сделал. Это то, что не зависит от любой конкретной технологии — и может использовать любую из них “под себя”.

Конечно, я говорю о direct-response: маркетинге и копирайтинге прямого отклика.

...Что подразумевает наличие двух вещей:

- 1. Собственного подписного списка, и
- 2. Крепких копирайтерских навыков.

Если у вас собственный бизнес в Интернете — без любой из этих вещей вести его будет гораздо сложнее. А результативность маркетинга снизится в разы (или даже в десятки раз).

Вы уже завели собственную рассылку? И работаете над тем, как **эффективно** доносить свои маркетинговые сообщения своей аудитории — своим **словом**?

Без ЭТОГО все супер-пупер ухищрения будут почти бесполезны.

Три секрета Email-маркетинга... Эффективного? – 20.08.2008

В прошлом выпуске журнала вы получили горку “безответных” вопросов о тонкостях западного Интернет-маркетинга. Думаю, самое время ответить на некоторые из них))

Итак...

“Там” считается, что если всего 20% подписчиков просто *открывают* ваши письма — это уже неплохо. Хм... а **откуда они вообще знают, сколько человек это делают?** Ведь на “той стороне” за человеком не проследишь?

Ответ... Он очень простой.

Такая функция (отслеживания) предоставляется большинством западных автореспондеров. И точно так же, как владелец сайта может проверять статистику кликов и переходов посетителей — владелец рассылки может смотреть, сколько человек... нет, не *читают* ее (этого точно не отследишь). Но хотя бы — у него есть возможность узнать, сколько подписчиков открывают письма каждой разовой отсылки — и на какие ссылки там кликают.

Почему многие маркетологи запада делают HTML-рассылки... Но оформляют их как **простой текст без форматирования?**

Здесь тоже все просто. Большинство Интернет-”гуру” считают, что (также как и в директ-мэйл) оформление в духе личного письма дает лучший отклик. То есть без форматирования. А HTML нужен для того, чтобы скрывать неудобные ссылки. Например аффилиатные. Ну и... да, конечно же. Вести ту самую статистику вскрытий и кликов))

Почему персонализация по имени в рассылке может давать обратный эффект?

Здесь я иду против основ директ-респонс копирайтинга (учение которого всесильно... потому что оно верно))

И тем не менее...

Кое-что об этом уже было в одном из старых выпусков. Здесь многое зависит от того, на какие именно рассылки подписан человек (ниша) — и сколько этих рассылок он получает за день.

Например, я слежу за телодвижениями где-то 15-20 западных “гур”. И все — в теме Интернет-маркетинга. Каждый день при вскрытии этого “буржуйского ящика” папка *“Входящие”* выглядит примерно так:

Павел, ты не согласишься...
Павел, последний шанс!
Павел, новый бонус для тебя!
Павел, проверь опыт лучших копирайтеров!
Павел, обязательно посмотри это видео...
Павел, не смотри это видео!
Павел,
Павел,
Павел,

Без комментариев)) В этой голодной своре письмо без персонализации (хотя бы в заголовке) вполне может показаться “лучом света в темном царстве”.

Вот так-то.

На самом деле, за кучей якобы “важных” мелочей и техник часто теряется очень простая — но от этого не теряющая свою правильность — истина:

“То, что вы говорите — гораздо важнее того, как вы это делаете” (Гэри Хэлберт)

...но это — уже тема отдельного разговора.

Пять самых острых проблем “продвинутого” Email-маркетинга – 01.09.2008

Почему “продвинутого”? Потому что то, как *надо* им заниматься — имеет очень мало отношения к тому, как занимаются Email-маркетингом в Рунете. Будь это стандартные рассылки “электронной коммерции”, чтение блогов через RSS или Email, и уж тем более убогие “корпоративные” потуги на Email-маркетинг.

Здесь я имею в виду ситуацию, когда вы ведете продуманную Email-рассылку, и ведете ее *правильно* (например так, как предлагается в “Манифесте НОВОГО Рунет-Бизнеса”).

Люди на вас подписываются. Это прекрасно.

Их число растет. Еще лучше.

И тем не менее...

...Возникает целая “порочная цепочка” проблем. Каждая из которых тянет за собой другую:

1. Ваши письма даже не открывают.

В одном из предыдущих выпусков я уже давал пугающую цифру. Когда всего 20% подписчиков просто *открывают* ваши Email — считается, это *уже* неплохо.

Конечно, имелась в виду индустрия западного Интернет-маркетинга. В Рунете, и тем более в рассылках, *НЕ* посвященных Интернет-коммерции — цифры наверняка повыше. Но все равно есть о чем задуматься, правда?

Информационная перегрузка общества растет. По большей части это просто “шум”. То есть информация, не несущая какой-то ценности для получателя. Хотите собственный опыт? День начинается с того, что на “рассылочном ящике” я не читая удаляю где-то половину свежих писем. И уже потом просматриваю остальные.

Наверняка вам эта ситуация тоже знакома. Но посмотрите глазами маркетолога: людям даже лень отписаться. И они осложняют ведение статистики по активным пописчикам.

Почему? “А вдруг пригодится”))

2. Ваши Email в лучшем случае бегло просматривают. А иногда даже не читают вообще.

Вот именно. Простое открытие письма вовсе не означает, что его будут читать. Письмо открывается просто чтобы уточнить — “а вдруг там что-то ценное”. И тут же безжалостно удаляется.

3. Если в вашем письме есть ссылки — на них почти не кликают.

А вы как думали? В Интернете миллиарды ссылок. Думаете, *ваши* — особенные?

4. Мало подписчиков откликаются даже на ваши бесплатные предложения.

То же самое. Только самые наивные “нубы” Интернет-маркетинга могут считать, что уже одна *бесплатность* чего-то означает, что это будут хватать на ходу. Ага))) Таких “бесплатных сыров” в сети — вагон и маленькая тележка. Чем ваш лучше?

5. Как результат... У вас почти никто ничего не покупает.

Вот здесь все подходит к логическому финалу. Давайте-ка я дам пример с простыми, но пугающими цифрами. (*выдуманскими, конечно. Но все равно реальными — на основе уже сказанного*).

- У вас 11000 подписчиков.
- Из них, на самом деле — процентов 10 это “мертвые души”. Остается где-то 10000.
- Вы рассылаете письмо с “тизером”-заманкой и ссылкой на продающую страницу со 100-долларовым товаром.
- Только половина подписчиков это письмо вообще откроют. Остается 5000.
- Половина открывших — обратят внимание на ссылку. 2500.
- Где-то четверть из них (в лучшем случае! если поймут, что ссылка “продажная”) на нее кликнут. Примерно 600 человек.
- При стандартной для Интернета конвертации в 1% у вас будет 6 покупателей и \$600. Это обычная месячная зарплата по РФ сейчас.

Жалкий результат, вам не кажется? Тем более — при 11 тысячах (!!!) подписчиков?

...А ведь это реальность большинства людей, занимающихся Email-маркетингом.

Решение этих проблем есть... Но это тема отдельного большого разговора.

Семь причин почему Ваш Интернет-бизнес не “работает” – 12.09.2008

В этом выпуске мы поговорим о семи самых главных причинах, по которым бизнесы в Рунете даже не могут толком “разогнаться”... Не говоря уже о том, чтобы **приносить серьезную прибыль** своим владельцам.

Если хотите небольшое лирическое отступление... Пожалуйста. Этот электронный журнал носит название “Передовые Технологии Интернет-Маркетинга” — и я хочу, чтобы даже те, кто ничего у меня не берет (и просто читает Email-выпуски) — даже из “общей” информации журнала выносили для себя практические уроки. И самое главное — **применяли полученную информацию в действии.**

Я надеюсь, *Вы* действительно уже имеете собственный Интернет-бизнес. И реально применяете то, что здесь узнаете.

Итак, **7 причин почему ваш виртуальный бизнес не работает.** Вместе с ключами к решению каждой — для тех, кто не просто читает, а что-то реально делает. Всего семь причин. Но необязательно быть жертвой всех семи — уже **ОДНОЙ** достаточно, чтобы превратить ваш Интернет-бизнес в *пародию* на него...

1. Вы находитесь под гипнозом всей той попсовой бредятины, которой забит Рунет.

- Социальные сети
- Сайты-”визитки”
- “Интернет-магазины”
- Баннеры, Adsense и любая чужая реклама на вашем сайте
- Открытые форумы.

Комментировать долго не буду. Просто скажу — в реальном денежном выражении отдача от любой из этих вещей слишком маленькая. Не верите — попробуйте сами. И после того как выкинете несколько десятков тысяч рублей/долларов/евро на ветер — возвращайтесь назад на Artlogus.com.

2. Вы не определились четко с целевой аудиторией, и пытаетесь продавать “универсальные пилюли” ДЛЯ ВСЕХ.

Во времена перестройки был такой хороший анекдот:

Мужик приходит в магазин и говорит продавщице: *“Дайте мне полкило ЕДЫ, пожалуйста”*.

(кто не понял — тот не понял))

Если не брать в учет голодающие районы Африки — никто не покупает просто “еду”. Людям нужны конкретные продукты, по конкретным причинам. Универсальную же таблетку от голода продать почти нереально (если не нацеливать ее хотя бы на полных людей, например).

3. У Вас нет УТП (уникального торгового предложения) — или хотя бы его слабого подобия.

...То есть Вы **сами не знаете**, в честь чего целевая аудитория должна обращаться *именно к вам* — а не к кому-нибудь другому.

4. Вы не ведете Email-рассылку.

Ну что тут можно сказать... **Флаг Вам в руки. УДАЧИ** в ваших нелегких — и практически бессмысленных — потугах что-то продать одноразовым посетителям.

- Тем, кто вас не знает **лично** (через рассылку)
- Кто вам не верит (а в честь *чего?*)
- Ради кого вы даже не пошевелили пальцем — кроме вывешивания сайта и продающих страниц
- ...И с кем не налаживаете доверительные отношения через регулярный контакт.

5. Вы не умеете писать убедительные продающие тексты.

Без комментариев. Это самый распространенный недуг предпринимателей по всему миру.

6. Вы не умеете просто *писать интересно*.

“Ой, а я не умею...”. Хотите узнать самый простой и быстрый способ научиться? Догадайтесь с первого раза.

Конечно же, это ведение собственной рассылки. Или хотя бы блога. Даже “с нуля” — без опыта и посторонней помощи — всего за несколько месяцев вы можете этому научиться сами. А если с помощью — то и в несколько раз быстрее и результативнее.

7. Вы не развиваете партнерские отношения.

Интернет-маркетинг — это огромное скопище одиноких бизнес-островков в виртуальной вселенной. И **никто никогда не узнает о *вашем***, если вы не заведете партнерские соглашения с другими островками — о перенаправлении посетителей.

Здесь надо смотреть шире. Это не только “аффилиат”. По большому счету, даже трафик через контекстную рекламу — это тоже партнерское соглашение (с братьями Гуглом и Яндексом). Но вам нужны более личные отношения — с реальными людьми в смежных нишах.

Лучший деловой совет на все случаи жизни?

– 24.11.2008

В сегодняшнем же выпуске я хочу дать один очень сильный совет. Который возможно *действительно* является лучшим на все случаи жизни.

Он простой, но сохранит вам массу времени, денег, энергии и других ресурсов.

Суть такая: каждый раз, когда вы встречаете проблему, решения которой не видите, но найти это решение **НУЖНО** (и чем скорее тем лучше) — задайте себе простой вопрос:

Чего я на самом деле хочу?

И если вы ответите на него четко и правильно — то сразу сбросите туман текучки, застилающей вам глаза.

Пример:

Вы продаете что-то через Интернет, и вас гложет вопрос — как увеличить трафик на сайт. Вы долго думаете, сравниваете разные варианты привлечения трафика... А выбрать не можете.

На самом деле, ваши глаза просто застилает туман текучки. Ответьте себе на этот вопрос: “Чего я на самом деле хочу?”

Скорее всего, ответ будет простым до примитивности.

Вы просто хотите тупо **увеличить продажи** вашего товара.

Правильно?

Ну, и чего вы тогда уцепились за трафик?

Способов увеличить продажи на самом деле очень много (хотя по Джею Абрахаму они сводятся всего к трем). Однако ни один из них не имеет прямого отношения к трафику. И неважно где — в офлайне или онлайн.

Все проще чем кажется.

Как 48 процентов бизнесов “воруют” сами у себя – 10.12.2008

Вернулся из двухнедельного “отпуска” от Интернета. Разгреб завал писем и запросов, почистил еще больший завал комментариев в блогах, открыл свои каталоги...

А сейчас — хочу поговорить об одной вещи, которая в поездке меня (честно говоря) почти шокировала. То есть: я знал что у многих дела с этим обстоят плохо... но не знал что **НАСТОЛЬКО**.

Ситуация такая:

Пока я ездил и летал по великим и могучим просторам (что-то посещал, а на форуме “Антикризисный маркетинг для руководителя” в Днепропетровске — и сам дал двухчасовой мастер-класс по антикризисному копирайтингу. Кстати спасибо всем тем, кто участвовал “от меня”)... Наткнулся где-то на статистику. На которую не особо обратил внимания. Однако...

На своем выступлении попросил поднять руки тех, кто в своем бизнесе использует Интернет. К сведению — большинство участников форума были владельцами средне-крупных бизнесов (например типографий, заводов и т.д.).

Как вы думаете, сколько человек подняли руки?

Меньше половины.

Ситуация на самом деле не лезет ни в какие рамки. Да, мелкие частники любят Интернет за низкие затраты бизнеса. Да, крупные компании обязательно имеют свои представительства в Интернете (посмотрите на автопроизводителей или нефтяные компании, например). Для них во многом это дело престижа.

Но то, что половина средних бизнесов *игнорирует* уникальные возможности Интернета по дешевому привлечению и первичной монетизации клиентов — это что-то.

(статистика которую я видел — говорит что 48 процентов)

По сути, 48% бизнесов воруют (упущенные) деньги сами у себя.

Есть о чем подумать, правда?

Кстати, на своем выступлении кроме собственно набора “антикризисных” техник копирайтинга я как раз дал упрощенную модель того, как *правильно* использовать возможности Интернета в продажах потенциальным и уже существующим покупателям. Эта модель (уже в деталях) будет одним из блоков программы “Технология В2В-Копирайтинга 2.0” (время проведения — январь-февраль 2009).

Мне вот интересно — сколько участников антикризисного форума реально воплотят даже ту упрощенную версию (из всего что я там дал)?

“Тройная отмычка” результативного Интернет-маркетинга – 30.09.2008

Знаете какую самую распространенную ошибку совершают люди, пытающиеся вести собственный бизнес?

Они забывают про ОСНОВЫ.

Конечно, бывает и так, что человек вообще полный “нуб”. И даже не знает что такое landing page, например.

Однако гораздо чаще происходит вот что:

Товарищ обчитывается/обслушивается обучающих материалов из серии “горячие новинки”, рождает “супер” (как ему кажется) бизнес-идею... и начинает ее “продавать”.

Обычно в этом случае “продажи” сводятся к вылезанию на сцену, яростному самопиару, и *потугам* что-то продать. Потому что в *реальности* никто ничего не покупает. Что и неудивительно.

Знаете в чем проблема?

Придумать свежую ИДЕЮ на самом деле просто. И “гениев”, и их “гениальные идеи” можно хоть вагонами грузить. А вот успешно ПРОДАТЬ идею могут только единицы. Те, кто понимают, на чем основан фундамент любого успешного бизнеса. И как от этого фундамента правильно отталкиваться.

Те, кто этого не знают (или еще чаще — *забывают* об основах) — успеха добиваются редко.

Вот пример: несколько месяцев назад я дал в журнале выпуск, в котором напомнил что такое “лиды” и с чем их едят. На следующий же день пришло письмо от нового подписчика. Он написал: “А я думал, у вас действительно продвинутая рассылка”.

Что тут можно сказать? Флаг в руки. Не нравится — свободен. И *удачи* в возвышенных поисках чего-то сверхнавороченного... Которое скорее всего просто не сработает.

С другой стороны, на проверенный фундамент всегда есть что *надстроить*. Главное — понимать, что без надежной основы все такие “надстройки” просто зависнут в воздухе. Особенно же такие вещи важны в двух случаях:

- Вы только начинаете новый бизнес.
- У Вас уже есть нормальный бизнес, но в нем кризис или просто застой. И вы ищете новые пути развития.

(кстати о кризисах. Как-то я уже писал, что думаю по этому поводу. Однако — независимо от внешних обстоятельств или экономических условий — кризис в Вашем бизнесе может возникнуть ВСЕГДА)

Что же касается базы... Вот очередная “напоминалка”.

Есть ТРИ вещи, которые — в конечном итоге — и определяют успех вашего Интернет-бизнеса. И которые можно назвать “тройной отмычкой” результативного Интернет-маркетинга.

1. Соответствие ваших предложений реальному спросу на вашем рынке.

Это то, что Дэн Кеннеди, например, называет message-market match. Если ваша целевая аудитория НЕ ЗАИНТЕРЕСОВАНА в том, что вы предлагаете — можете хоть танцевать перед ними с бубном и петь шаманские заклинания. Покупать они все равно не будут.

Очень часто креативщики новых “бизнес-идей” попадают именно в *эту* ловушку. Я не скажу, что такая ситуация совсем уж безнадежна. Однако вылезти из нее сможет только тот, кто умеет наводить на рынок ажиотаж. И использовать *работающие* технологии вирусного маркетинга.

2. Вхождение в правильный контакт со своей целевой аудиторией, и правильное само-позиционирование себя перед ней.

Тут даже расписывать ничего не надо. В деталях эти (и многие другие) вещи разложены по полочкам в курсе “**Топ Email-Копирайтинг**” (который, кстати, уже заканчивается). Просто напомню, что если у Вас нет собственного подписного списка, и вы не ведете Email-рассылку в Интернете — Вы чего-то **серьезно недопонимаете** в том, как делается реально работающий маркетинг.

3. Крепкие копирайтерские навыки.

В *принципе* вы можете обойтись и без них. Правда, тогда для написания каждого продающего текста Вам придется нанимать хорошего копирайтера (которых — *хороших* — в Рунете практически нет). И платить ему соответствующие деньги.

Каждый раз.

Плюс тексты ваших рассылок по стилю будут сильно отличаться от продающих страниц. А это, как вы понимаете, продажи совсем не увеличивает.

Самое же главное — тем, кто не умеет продавать ТЕКСТОМ, в Интернет-маркетинге делать вообще нечего. И особенно если продается обучающая информация. Как сказал один из старейших Интернет-маркетологов Кен Маккарти, “*маркетинг информации и копирайтинг идут вместе, как рука в перчатке*”. Очень правильное сравнение.

Поэтому — делайте выводы. Можно вертеться как волчок и выдавать чудеса “креативности”. Но до тех пор, пока Вы намертво не внедрите в свой Интернет-бизнес эту “тройную отмычку” — результаты ведения бизнеса будут плачевно скромными.

На этом мы заканчиваем... Почти.

На самом деле, в этой книге есть ЕЩЕ главы. И много. *Новые* будут приходить прямо в выпусках журнала ArtLogus.com – на Ваш Email (конечно, если Вы подписались)...

... но есть и *старые*. Те, которые я решил не включать в эту короткую версию книги (иначе Вы бы ее за раз не осилили)... но которые Вы можете получить – и тоже бесплатно – в ее *Deluxe* версии. В которую дополнительно включены:

- Один *самый упускаемый* навык в Интернет-маркетинге... который может стоить Вам растрченных денег, энергии и времени
- Три малоизвестных откровения об Email-маркетинге – от одного из величайших копирайтеров и «продавцов» XX века, Гэри Хэлберта
- Стоит ли бояться кризиса – и как использовать его в *своих интересах*
- Главная ошибка, которую совершают почти все бизнесы, когда их «прижимает»
- Универсальный вопрос, который стоит задавать каждый раз, когда нужно «прочистить себе мозги» (и убрать туман «текучки»)
- «Три таблетки против кризиса»... и еще одна бонусная пилюля (которые все вместе вытащат Вас практически из любой дыры)
- Что нужно сделать *прежде всего* – перед тем как начинать серьезные телодвижения в сложных условиях
- Три ключевых фактора успеха в direct-response маркетинге
- Самая недооцениваемая в Рунете маркетинговая стратегия

- ... и многое другое.

Чтобы получить *Deluxe Edition* «Виртуальной Книги Продаж» – просто порекомендуйте журнал Artlogus.com своим читателям. Я уверен, что они будут Вам за это благодарны.

Рекомендацию с работающей ссылкой на <http://artlogus.com> можно дать в своей рассылке или на блоге. А потом просто пришлите мне письмо – на artlogus@gmail.com, с www адресом Вашей рекомендации. И если это будет хорошая искренняя рекомендация, а рассылка/блог не будут «пустыми» (то есть без читателей)... *Deluxe-версия* Ваша.

(Другими словами – Ваши читатели должны получить эту рекомендацию, на Email или RSS. И их должно быть минимум 50 человек. Если же Вы этого сделать не можете... Все нормально. Значит *Deluxe* версия Вам пока еще не нужна. Возможно, уже в ближайшее время я это предложение сниму, и ее можно будет просто купить. Она вполне того стоит.)

В любом случае, встретимся в ближайшем выпуске Artlogus.com. И...
(Успешного Рунет-маркетинга)

Павел Давыдов

P.S. Обучающий продукт, упомянутый в этой книге:

«Пять Китов Эффективного Интернет-Маркетинга»

<http://artlogus.com/5-pillars/> . Мой первый обучающий курс по Интернет-маркетингу, в текстовом формате... и я не знаю *ни одного* человека, который бы его не оценил по достоинству. Потому что он дает все лучшее что нужно для ударного старта (кроме чисто технических моментов. Я маркетер а не технарь)... и даже *больше*.

Есть и другие, еще более продвинутые и уже в аудио-формате. Но прежде всего я рекомендую этот.

Мои другие проекты:

«Новый Копирайтинг Максимального Отклика для Рунет-Бизнеса»

<http://artlogus.ru>

«Копирайтинг о главном» (личный блог):

<http://WordPowerMastery.com>