

Дмитрий Зверев

Система монетизации рассылок в онлайн-проекте



16+

**элементы, взаимодействие,
структуры воронок, методики,
примеры касаний, нюансы**

Дмитрий Зверев

**Система монетизации
рассылок в онлайн-проекте**

«Автор»

2022

Зверев Д.

Система монетизации рассылок в онлайн-проекте / Д. Зверев — «Автор», 2022

В текущих реалиях онлайн-продаж, когда растет конкуренция, увеличивается стоимость рекламы, а конверсии снижаются, рассылка выходит на первый план в качестве необходимого элемента. Именно рассылка и регулярное взаимодействие с аудиторией обеспечивает рост отклика и делает так, что ваш проект будет прибыльным даже при серьезных расходах на первичное привлечение "холодной" аудитории. Причем, необходимо использовать разные инструменты коммуникации: не только email, не только рассылки в социальных сетях, не только рассылки в мессенджерах. А все сразу. Варианты рассылок, структуры и примеры писем, заголовки, правила и нюансы общения с подписчиками, способы монетизации, воронки продаж, запуски, решение возможных проблем и многое другое вы найдете в данной книге. На основании обобщения многолетнего опыта в ней представлены конкретные приемы, подходы и методики. И даны ответы на многие вопросы, которые встают как перед начинающими, так и перед уже давно действующими онлайн-проектами.

© Зверев Д., 2022

© Автор, 2022

Содержание

Об авторе	5
Введение	7
Глава 1. Что такое рассылка	8
Глава 2. Сервисы рассылок	20
Глава 3. Лид-магнит	23
Глава 4. Некоторые технические моменты создания email-рассылки	33
Раздел 1. Getcourse	34
Раздел 2. Где можно разместить форму подписки	41
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Дмитрий Зверев

Система монетизации рассылок в онлайн-проекте

Об авторе

Здравствуйте!

Меня зовут Дмитрий Зверев. Я рад познакомиться с вами на страницах этой книги. И сделаю все, чтобы вам было интересно, а самое главное – полезно читать ее.

Кто будет вещать вам?

Сначала – покажусь внешне, чтобы вы могли представить себе: с кем заочно беседуете.



Мой профиль Вконтакте <https://vk.com/dmitriyzverev>

Не буду рассказывать здесь свою биографию. Какой в этом смысл.

Скажу лишь, что закончил с красным дипломом юридический факультет одного из крупных государственных университетов.

Но деятельность моя в сети никак не связана с профессией и этим дипломом.

Главное – не корешок, главное – то, что у вас в голове.

На определенном этапе развития моей онлайн-деятельности я пришел к пониманию необходимости выстраивания целостной системы инфомаркетинга.

Это бесконечно интересная и имеющая бесконечный потенциал развития поле деятельности.

Здесь ваши способности, ваше творческое начало и предпринимательская жилка встречаются, и способны творить чудеса, принося вам невероятное удовольствие и очень серьезный доход. Доход, который ограничен только вами и никем другим.

В процессе практической деятельности мне пришлось научиться привлекать аудиторию на мои проекты.

А дальше взаимодействовать с этой аудиторией самыми разными способами, основной которых всегда была рассылка.

Сначала это была рассылка только через email, потом стали добавляться другие инструменты.

С помощью рассылки я выстраивал и продолжаю выстраивать автоворонки, проводил и провожу запуски, которые принесли восьмизначную прибыль.

Это реально большой опыт.

9 лет практически ежедневной деятельности.

Именно этим опытом я поделюсь и максимально конкретно расскажу вам, что я делаю для развития моего инфомаркетинга с помощью главного инструмента – инфорассылки.

Давайте приступать – материала изучить предстоит очень много!

Введение

В каждой моей книге я пишу введение и всегда думаю о том, а что бы такое написать. И часто пишу какие-то большие мотивирующие тексты и привожу статьи, примеры и так далее.

Но сегодня не буду. Напишу кратко.

Это уже ДЕВЯТАЯ версия книги по рассылкам. Когда я писал первую, то был в начале своего пути в 2013 году. И даже не думал, что все получится так здорово, и я напишу, сделаю и организую еще так много всего.

Но – получилось. И я точно знаю, что нужно просто действовать и верить в себя.

Факт покупки данной книги означает ваше желание изменить или улучшить что-то в вашем инфомаркетинге. Или построить его с нуля.

А значит – вы понимаете необходимость изменений.

И это важно.

Но не менее важно понимать, что факт прочтения, даже очень внимательного, ничего не поменяет в вашей жизни в лучшую сторону. Да, вы станете знать чуть больше. И что с этого?

Инфорассылка – не классика русской литературы 19 века, которая обогатит ваш внутренний мир и повысит культурный уровень, а сугубо узкоспециальное руководство в сфере инфомаркетинга. Просто так читать его не стоит.

Я понимаю, что информация из книги имеет гораздо меньше шансов быть внедренной, чем информация, полученная в ходе прохождения тренинга.

А почему так? Потому что люди, в большинстве своем, ленивы и не хотят ничего делать. Даже если понимают необходимость этого.

И я предлагаю вам опровергнуть данное положение.

И доказать, что внедрение информации из книги, которая стоит в десятки раз меньше любого тренинга, но несет в себе огромную ценность, может изменить жизнь.

Давайте? Я уверен, вы сможете.

Для этого нужно лишь внимательно прочитать книгу.

А потом еще раз, но уже с ручкой и листом бумаги, на которую вы будете выписывать конкретные вещи, которые вам **нужно сделать сразу же**.

Количество пунктов на внедрение будет зависеть от той точки, в которой вы находитесь сейчас.

И помните – внедрять нужно сразу. Если не собираетесь пока внедрять сразу – даже не читайте эту книгу. Практика показывает, что каждый день откладывания уменьшает ваши шансы на результат.

Внедрите хотя бы 2-3 основных пункта, которые вы выписали. Хотя бы один! Это уже может многое изменить.

А далее вы можете постоянно возвращаться к книге, и внедрять уже точно – именно то, что будет нужно в конкретный момент времени.

Я уверен, что вы не просто так получили эту книгу.

И я желаю вам успехов перед тем, как вы погрузитесь в нее с головой.

Дмитрий Зверев

Глава 1. Что такое рассылка

Начинаем с такого несколько философского вопроса.

Я не буду пускаться в долгие разглагольствования вроде того, что рассылка для каждого что-то уникальное, что она определяется внутренними особенностями человека и так далее. Это все пустое!

Давайте конкретно.

Рассылка – это инструмент вашего общения с аудиторией через письма.

Причем, если несколько лет назад речь шла бы исключительно про электронные сообщения, то сейчас мы также рассматриваем сообщения, отправляемые в социальных сетях и иных каналах взаимодействия с аудиторией (в частности – мессенджерах).

Инструментов становится больше – и это как дает нам дополнительные возможности, так и ставит новые проблемы, ведь необходимо правильно и эффективно задействовать разные способы, что требует большего времени и больших усилий.

Рассылка позволяет нам, при наличии определенного подписного листа, в считанные минуты доносить до аудитории:

- Новости
- Анонсы бесплатных материалов
- Полезный контент
- Предложения о покупке того или иного продукта
- Прочие сообщения

Ни один другой маркетинговый канал не позволяет с такой скоростью преодолевать расстояние между вами и вашей аудиторией (за исключением, возможно, прямых трансляций, которые вы можете вести через социальные сети).

При наличии целевой и уважающей вас аудитории, ваши возможности по ее монетизации становятся, поистине, уникальными.

Рассылка может быть:

– Сугубо информационной – например, рассылка компании Консультант плюс или 1С – они просто присылают вам обновления законодательства, правил ведения бухгалтерии и так далее

– Сугубо продающей – например, интернет-магазин Озон, на сайте которого вы можете подписаться на обновления товаров из определенной категории, будет присылать вам уведомления о поступлении тех или иных товаров. И, естественно – предлагать приобрести их.

– **Смешанной – вот здесь и сидит инфомаркетинг, как правило.**

То есть – аудитории отправляются:

- Полезная информация
- Истории из жизни автора рассылки
- Бесплатные инфопродукты автора
- Приглашения на вебинары и конференции
- Платные предложения автора
- Партнерские предложения
- И так далее

Получается – при неумелом использовании настоящая мешанина.

А что нужно, чтобы мешанины не было? Правильно – знания и план. И именно про это мы будем говорить на страницах этой книги.

Классическое правило ведения рассылки гласит, что письма нужно отправлять в следующей пропорции:

- 1/3 полезной бесплатной информации по теме
- 1/3 информации об авторе, так сказать – информации по жизни
- 1/3 платных предложений.

Я не совсем согласен с таким подходом, так как считаю, что 1/3 информации об авторе попахивает нарциссизмом и аудитории быстро надоест человек, который столько пишет про себя.

Вот если вплетать свою жизнь в полезную информацию – это да, это уже интересно.

Но, положи руку на сердце – большинство авторов рассылок процентов 70% всех писем делают продающими.

Причем – продающими напрямую, без всяких прелюдий! И это здорово раздражает!

Продающие послания можно делать интересными, информативными и тогда люди рады будут получать их!

Пример:

1 вариант – по базе отправляются 5 писем и все ведут на продающую страницу.

В письмах на читателя жестко давят и говорят, что «осталось 5 часов», «осталось 3 часа», «если вы не купите, жизнь полетит к чертям» и так далее. Разве это может кому-то понравиться!?

Между тем – такой вариант раньше был практически единственным. Да и сейчас многие его используют, «убивая» отношения с подписчиками и сводя к минимуму свои результаты на длительную перспективу.

2 вариант – по базе отправляются 5 писем.

Первые 4 из них ведут на разные страницы, на которых расположен интересный материал, например – видео. И под этим видео расположена кнопка, нажав на которую можно перейти на продающую страницу. То есть, те, кому нужно, перейдут и купят. А кому нет – просто посмотрят интересное бесплатное видео и не будут думать, что вы сволочь, которая только продает всегда.

В видео обязательно в конце нужно сказать, что у слушателей есть возможность получить более подробную информацию в платном продукте, посмотреть который можно ниже.

В дальнейших главах мы рассмотрим примеры запускных страниц, которые помогают обеспечить как продажи, так и благодарность большей части аудитории.

Или можно все сделать еще проще – расположить полезный контент прямо на продающей странице. То есть – человек переходит, к примеру, к просмотру видео, а под этим видео представлено описание вашего платного предложения.

И все! Все довольны! Те, кто заинтересуются – перейдут к просмотру вашего инфопродукта. Те, кто не готов к покупке или вообще никогда ничего не покупает (а таких всегда много в любом подписном листе) – не перейдут или, может быть, после просмотра видео перейдут, посмотрят и уйдут. Но вы уже дали им ценность – они не будут раздражены.

По крайней мере – большинство из них, потому что угодить всем невозможно и всегда будут люди, которые останутся недовольными.

И только в пятом письме, к примеру, вы можете отправить ТЕХ, КТО ОТКРЫЛ последние два письма (или кликнул по ссылкам в последних двух письмах – так еще вернее) сразу на продающую страницу. Почему не тех, кто открыл все 4 письма? Потому что первое письмо могут открыть все, даже те, кто не заинтересован в этой теме. Второе – дополнительный

фильтр. А третье-четвертое письмо откроют уже только те, кому реально интересна эта тема и, соответственно, вы направите на продающую страницу только тех, кому это интересно.

Помните, наибольшее раздражение автор рассылок вызывает не тогда, когда что-то продает, а тогда, когда упорно продает то, что совершенно не нужно его читателю.

3 пример – очень похожий на второй, но предполагающий встраивание в ваши письма интересных историй, примеров, кейсов и так далее.

То есть – вместо полезного контента, который дается в формате видео или pdf-отчета, здесь контент «вплетается» в истории.

Есть инфомаркетологи, которые используют исключительно такой подход – например, Андре Чаперон, Бен Сеттл и др.

Это весьма непросто, потому что придумать действительно интересные письма без контента получается далеко не у всех.

Поэтому – я рекомендую совмещать второй и третий подход. То есть, давать и видео, и иные формы представления контента, и рассказывать истории. Лично у меня, да и у многих моих коллег, это работает лучше всего.

Итак, как же правильно строить рассылку?

Об этом мы подробно и будем говорить в следующих главах.

А пока – самое главное, на мой взгляд:

1. Про инструментарий:

Это, конечно же, email-маркетинг, про который мы будем говорить дальше. Он все еще жив и живее всех живых

И его однозначно нужно использовать.

Отдельный блок – рассылки в социальных сетях, прежде всего Вконтакте. А также – Facebook и Instagram.

И, конечно же – мессенджеры. Telegram, WhatsApp, Viber.

А еще есть нетипичные инструменты – например, Chatium Pro от Геткурса.

Практически все положения, которые приведены ниже в этой главе, изначально делались для email, но они точно также применимы и к любому другому способу.

2. Про количество писем:

– Не отправляйте больше одного письма в день, за исключением дней, когда вы проводите запуски. Но и во время запусков обязательно отправляйте письма только тем, кто заинтересован в данной теме.

Особенно если речь идет о запусках с вебинарами, когда вы отправляете 3-4 напоминания об эфире в день. Здесь точно нужно сегментировать аудиторию.

– Сейчас уже не действует правило, которое звучало несколько лет назад: «Отправляйте столько писем, сколько хотите». НЕТ! Вы будете вызывать раздражение.

– Оптимальное количество писем в неделю – от одного до трех. Исключение – период, когда человек только подписался на вашу рассылку и для него идет автоматическая серия из 7-15 писем. Эти письма могут идти и каждый день. Но потом, когда автоматическая серия с продажами проходит – частота писем должны быть снижена.

Тут оговорюсь – есть инфомаркетологи, которые отправляют письма каждый день и получают отличные результаты.

Вы также можете так делать.

Но – для этого вам нужно соблюдать определенные условия: после подписки или даже до нее предупредить аудиторию, что письма будут ежедневными (иначе люди просто обалдеют от

количества получаемых от вас сообщений); а также – писать что-то очень интересное и ценное, а не высосанное из пальца (а делать это каждый день очень непросто).

То есть данное правило по количеству писем в рассылку, во многом, индивидуальное и определяется вашими собственными особенностями, подходами и желаниями вашей аудитории. Например, уже упомянутый мной Бен Сеттл пишет письма в рассылку каждый день и считает это самым правильным способом взаимодействия с аудиторией.

– Не отправляйте менее одного письма в две недели, в крайнем случае – месяц. Иначе вас забудут.

Это очень важное правило. Я много раз встречал на практике ситуации, когда тот или иной автор переставал писать письма на год или дольше, а потом пытался вернуться, но сталкивался с крайне низкой отдачей.

Люди погружены в собственные дела и помнят, в основном, только о том, о чем им постоянно напоминают. И если вы этого делать не будете, то вас забудут.

Подчеркну еще раз, что приведенная информация о количестве писем носит весьма общий характер и в вашем конкретном случае все может быть совершенно иначе.

Если вы сразу, еще при подписке заявляете, что будете отправлять по три письма в день, и подписчики будут готовы к этому и согласны с этим – пожалуйста!

А если вы обещаете беспокоить их раз в месяц, высылая, к примеру, информационный бюллетень – то это тоже нормально.

То есть – каждый раз исходите из особенностей вашего взаимодействия с аудиторией.

– После длительного молчания не стоит сразу заваливать подписчика письмами – это может оттолкнуть. Сразу станет понятно, что вы планируете продажи. Уж если вы продаете, то позаботьтесь об интересном материале.

– Даже при запуске и продажах давайте интересный материал. Сведите до минимума письма, которые только продают и не несут никакой ценности.

Во время запусков вы можете отправлять письма каждый день. И даже чаще. Но – оптимально сделать так, чтобы эти письма получала не вся ваша аудитория, а те, кто ранее проявил интерес к этой теме.

То есть, необходима сегментация – разделение вашего подписного листа на группы людей по интересам, поведению, демографическим факторам и так далее.

3. Про сегментацию:

– Сегментируйте ваш подписной лист. Не нужно слать письма про мясной рулет вегетарианцам или про футбол женщинам. Не нужно отправлять письма про то, как добиться карьерного роста тем, кто имеет свой бизнес. Не нужно посылать письма о том, как заработать лишние 5 тысяч рублей в месяц миллионерам и так далее.

– Всегда добавляйте клиентов в отдельный подписной лист.

Делается это автоматически сервисом рассылок, если вы используете Getcourse, JustClick или иное решение, включающее в себя прием оплат. Нужно только один раз настроить. Например, у меня несколько десятков информационных продуктов и, соответственно – несколько десятков групп клиентов. И теперь я могу отправлять письмо только тем, кто купил определенный продукт.

Если вы используете какой-то другой сервис, то сделать это сложнее, но тоже можно: либо настроить перевод клиентов по API (через специальный программный код) в отдельную группу, либо же переносить вручную.

– Выделяйте в отдельные группы тех, кто записывался на вебинар по определенной теме, скачал книгу по определенной теме и так далее. Делается просто и показывает вам реальные интересы вашей аудитории.

– Еще один важный момент – если вы пользуетесь сервисом JustClick, то знаете (или узнаете), что все партнеры вашего магазина выделяются в отдельную группу подписчиков. Так вот – не нужно их включать в список вашей рассылки – ведь они на это не подписывались!

Они рекламируют ваши продукты и приводят вам подписчиков. Партнерам не интересен отчет о вашем путешествии, интересном случае из практики и так далее. По крайней мере – всем партнерам. Те же, кому все это интересно – подпишутся на вашу информационную рассылку, а не партнерскую.

Что отправлять партнерам: уведомления о новых продуктах в партнерской программе, запусках, изменениях в условиях партнерской программы и так далее. В общем – все, что связано с вашей партнерской программой. Логично, правда?

А как сделать сегментацию? Поговорим подробно в отдельном разделе книги.

4. Про проверку:

– Всегда перед отправкой письма тестируйте его на своем почтовом ящике, если речь идет о письмах email-рассылки и в ваших личных сообщениях ВК или мессенджерах, если речь идет о соответствующих сервисах и рассылках в них.

– Проверяйте заголовок

– Проверяйте внешний вид, картинки

– Обязательно проверяйте ссылки – это самое главное!

Бывает очень обидно отправить на серьезную аудиторию письмо, в котором поставлена неправильная ссылка!

– Проверяйте страницу, на которую вы отправляете аудиторию.

У меня были ситуации, когда копировалось какое-то старое письмо, чтобы не писать новое с нуля, текст менялся, а ссылки нет. И получалось не очень.

Будьте внимательнее.

5. Про содержание:

– Не давайте письму заголовок, который совершенно не соотносится с содержанием текста. Один-два раза это прокатит, но потом будет вызывать только раздражение.

Здесь есть исключение: если вы приучили людей к тому, что всегда заходите издалека, через истории, случаи из жизни, цитаты и так далее, то ваши заголовки вполне могут быть необычными и непонятными с первого взгляда.

– Не нужно писать мат, высказывания про политику, религию и национальные особенности.

– Я не советую оскорблять людей и зло дразнить их. Мотивировать можно, но злить и нервировать – не советую.

– Доносите ваши мысли максимально четко и последовательно. При этом – обязательно пишите так, как вы реально хотите.

Пусть в ваших письмах проявляется ваш собственный стиль.

Если люди смогут понять, что письмо написали именно вы, даже если оно не подписано – это ваша победа. Это значит, что вы выделяетесь из толпы, и ваши письма реально ждут.

– Относительно того, как писать письма, есть несколько вариантов.

Можно писать краткие письма с призывом перейти и посмотреть видео, почитать статью и так далее. То есть – основную ценность давать уже на другом ресурсе, а в письме делать только анонс.

Можно, напротив, делать длинные контентные письма, в которых давать основную ценность непосредственно.

Особую разновидность составляют письма с историями из жизни, вплетенными в канву вашего повествования и вашей темы.

Я рекомендую использовать разные варианты писем и не заикливаться на чем-то одном. В конце концов, разнообразие в вашем общении с аудиторией – это хорошо.

6. Про оформление:

– Желательно использовать специальные шаблоны писем, которые будут делать вид вашего письма запоминающимся – рамки, шапка и так далее.

Некоторые утверждают, что делать этого не стоит, так как письмо, написанное без всякого оформления, выглядит так, как будто его написал ваш знакомый и не воспринимается как письмо рассылки. К слову – так поступают многие гуру западного email-маркетинга – Френк Керн, Эбан Паган, Джеф Волкер и другие.

На мой взгляд, в настоящее время подписчик уже прекрасно понимает, что письмо написано не лично ему, а является рассылкой и оформление может положительно сказаться на узнаваемости ваших писем и том, как их запоминает аудитория.

Поэтому я рекомендую письма оформлять определенным образом – с шапкой, вашим логотипом, фотографией и так далее.

Естественно, здесь речь идет именно о сообщениях email, если вы отправляете письма в личку ВК или FB, сообщения в телеграме или ином мессенджере, то там пока возможностей по оформлению куда меньше.

– Делайте рабочее пространство вашего письма достаточно узким – примерно в такое же количество слов, как в книге, которую вы сейчас читаете. Широкие страницы неудобны для чтения, потому что приходится водить глазами – гораздо удобнее узкие строчки.

– Если письмо длинное – делайте разделы, подзаголовки, буллиты и так далее.

– Используйте картинки – это украшает письмо.

Если вам нужно, чтобы человек перешел к просмотру видео, чтению статьи или еще куда-то, оптимально вставлять в письмо кнопку с текстом. Например, «Кликните, чтобы перейти к просмотру видео».

– В письме обязательно должна быть возможность отписаться. Если этого нет – это спам.

– В письме желательно помещать ссылку на ваш сайт и профили в социальных сетях.

7. Про борьбу со спамом

– Всегда проверяйте статистику ваших писем – показатели открываемости и кликабельности. Если показатели падают – значит нужно что-то менять. Или ваши письма попадают в спам, или вы отправляете то, что неинтересно вашей аудитории.

– И еще – письмо должно отправляться с почтового адреса, который проверяется вами. Ушли в прошлое времена, когда можно было отправлять письма с электронки `postreply@site.ru`. Теперь это отрицательно воспринимается почтовыми службами.

Оптимально сделать адрес вроде `info@site.ru` или адрес с вашим именем.

Кстати, если вы шлете письма через социальные сети, это вовсе не значит, что не можете попасть в спам. При наличии большого количества жалоб от пользователей, к примеру, Вконтакте, ваши рассылки также могут забанить в этом сервисе.

Поэтому везде нужно подходить к отправке писем с умом.

– Письма нужно отправлять с доменного почтового адреса.

То есть – нельзя использовать в качестве ящика отправителя почту, созданную на mail, яндекс, рамблере или ином сервисе. Письма, отправленные с такой почты, не проходят проверку на анти-спам и вполне могут быть заблокированы и вообще не попадут в почтовый ящик адресата.

Как вы видите, при отправке email-сообщений довольно много заморочек, которых в рассылках в социальных сетях и мессенджерах нет (хотя там есть свои).

Но это не значит, что нужно исключать email из своей деятельности, поддаваясь на истеричные заявления некоторых людей о том, что email-маркетинг умирает. На самом деле это далеко не так, и у меня, к примеру, сообщения электронной почты работают также хорошо, как и несколько лет назад.

Вообще, повальное увлечение социальными сетями и мессенджерами может приводить к крайне неприятным ситуациям – например, вы много лет собирали базу в рассылке Вконтакте, и она постоянно приносила вам все новые и новые продажи. Но в один прекрасный день по какой-то причине ваше сообщество забанено и возможность писать рассылки у вас забрана.

И все. Вы лишаетесь того, что долгое время накапливали.

Аналогичная ситуация произошла в Instagram и FB, когда они были запрещены в России и признаны экстремистскими организациями.

Ваша база не принадлежит вам, если вы собираете ее в социальных сетях или мессенджерах.

А вот если вы собираете email и телефон, то они ваши. И вы можете заменить сервис рассылок, сохранив, при этом, ваш основной актив.

Просто все нужно делать с умом. И обязательно, конечно же, задействовать новые инструменты.

– На письма, которые пишут вам нужно отвечать. Это будет повышать доверие к вам со стороны ваших читателей и со стороны почтовых служб.

У меня бывают дни, когда мне пишут несколько десятков писем. Чаще всего – задают технические вопросы. Я далеко не всегда отвечаю подробно или решаю проблему читателя. Но ответить хотя бы две-три строчки считаю обязательным.

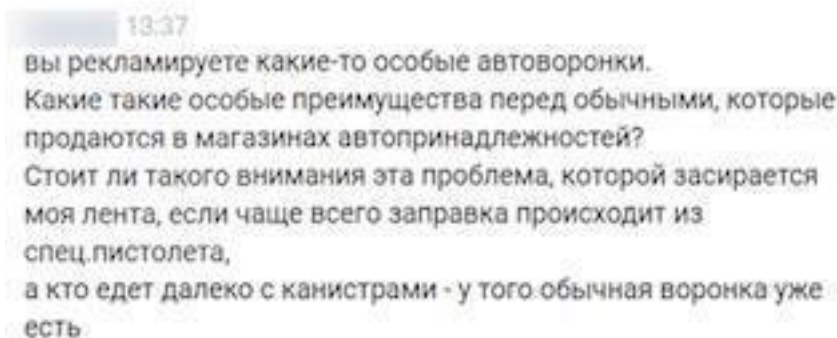
Естественно – часть писем или все может читать помощник.

Главное – чтобы была обратная связь.

– Если вам пишут что-то неадекватное, оскорбляют и так далее, никаких проблем – просто удалите этого человека из вашей подписной базы и все!

Когда вы столкнетесь с большим количеством людей, то увидите, что среди них довольно много неадекватных, которым место скорее в психиатрической лечебнице, чем среди здоровых.

Мне писали самые невероятные вещи, начиная от предложения изучать вместе редкие минералы и заканчивая необходимостью спасения человечества. Например:



13:37
вы рекламируете какие-то особые автоворонки.
Какие такие особые преимущества перед обычными, которые
продаются в магазинах автопринадлежностей?
Стоит ли такого внимания эта проблема, которой засирается
моя лента, если чаще всего заправка происходит из
спец.пистолета,
а кто едет далеко с канистрами - у того обычная воронка уже
есть.

Тут человек не понял, что такое автоворонка и подумал, что речь идет про что-то, связанное с автомобилями.

Всякое бывает и люди бывают разные.

Относитесь с юмором.

– Регулярно проводите чистку вашей подписной базы.

Ну что же – думаю, для первой главы достаточно.
Хотя...
Я хочу показать вам пару интересных слайдов.

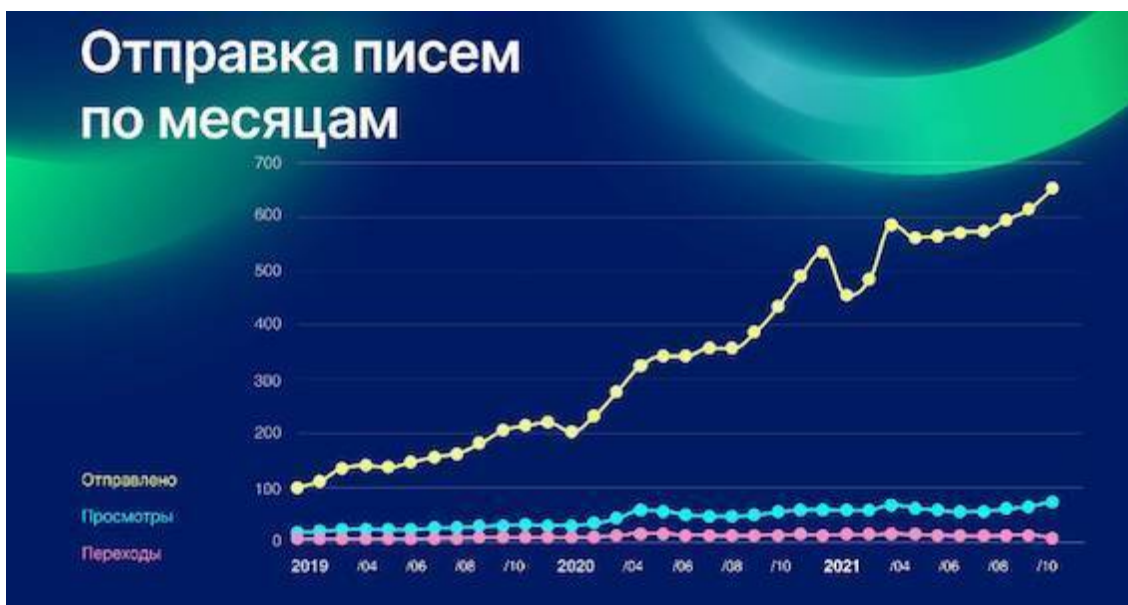
Цифры рассылок по данным сервиса GetCourse

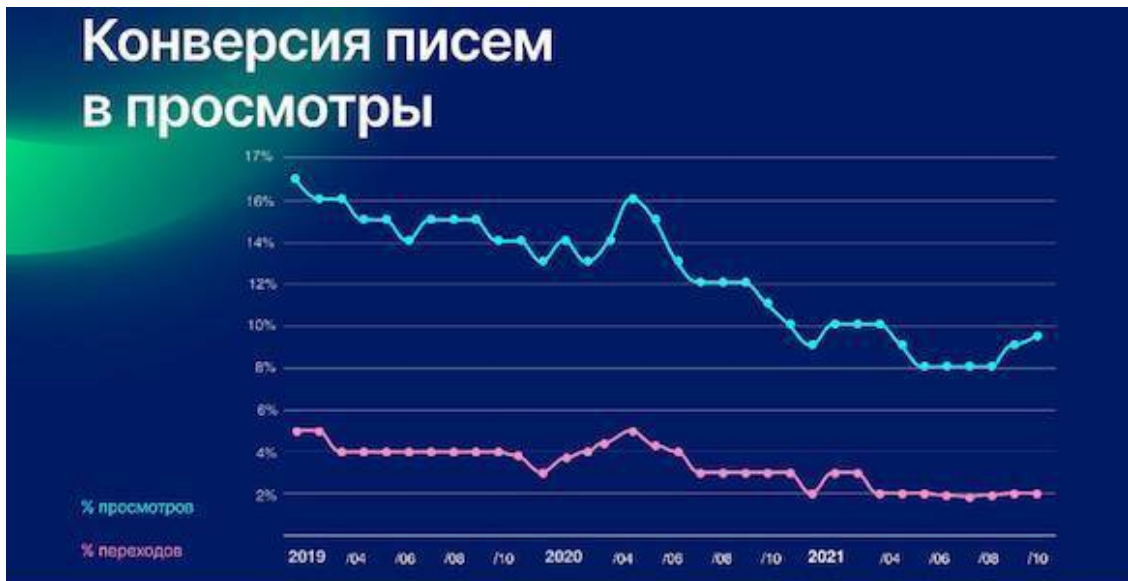
На моем ежегодном живом мероприятии Инфотрафик и конверсия регулярно выступает директор крупнейшего в рунете сервиса для онлайн-деятельности GetCourse.
Это Сергей Михайлов.



Он приводит очень интересные цифры по различным аспектам, в том числе – по рассылкам.

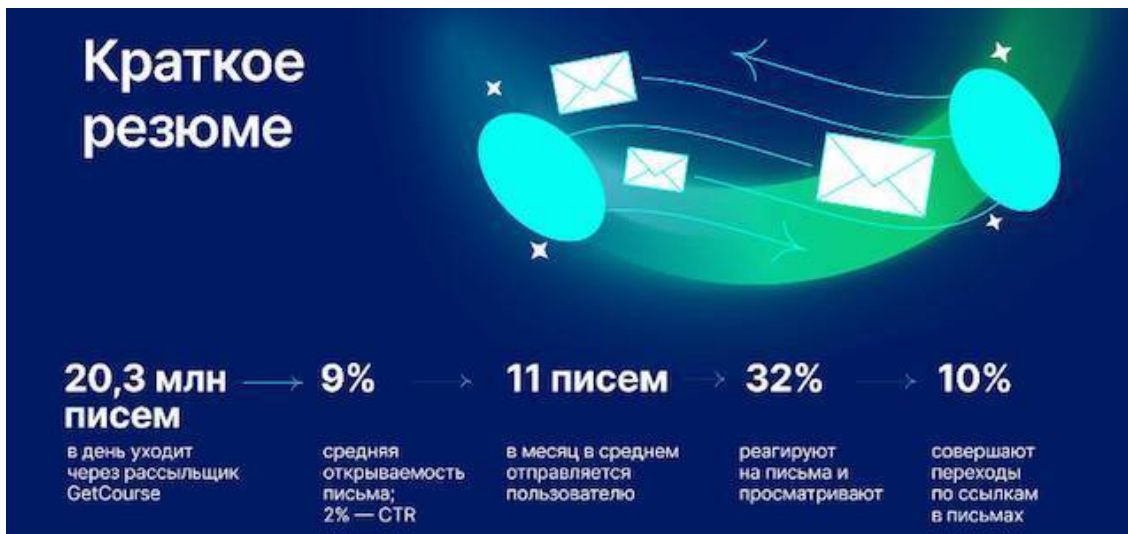
Здесь видно, что количество отправляемых писем каждый год растет, а их открываемость снижается:





Это закономерно, но не стоит забывать – цифры средние. И если вы все будете делать правильно, ваши цифры будут расти, а не снижаться.

На следующих слайдах видно, что электронная почта остается основным каналом коммуникации, но ее постепенно догоняют мессенджеры.





Вывод – нужно использовать и то, и другое.
Идем дальше.
Правила.

Правила продаж с высокой конверсией через рассылки

Ниже привожу пять правил, основанных на огромном многолетнем опыте отправки тысяч писем и получения десятков тысяч заказов.

Некоторые положения в них повторяют то, что я говорили вам выше или буду говорить дальше.

Но они очень важны, и я хочу, чтобы вы точно обратили на них свое внимание.

1. Регулярность взаимодействия.

То, на чем «горят» почти все, у кого не получается.

Здесь не получится просто «просыпаться» раз в месяц или реже, отправлять что-то людям и получать прибыль.

Наша аудитория читает, помимо нас, еще десятки, а иногда и сотни других рассылок, подписана на десятки каналов, профилей, сообществ и так далее.

Идет борьба за внимание и эту борьбу нельзя выиграть просто так, без усилий.

Только регулярность создает связь и доверие.

И только доверие может приводить к постоянным продажам.

Ваша основная задача составить контент-план и минимум 1-2 раза в неделю взаимодействовать с вашими подписчиками, отправляя:

- Полезный контент
- Кейсы
- Истории
- Новости

И, конечно же, делая платные предложения.

Не нужно бояться продавать, главное, чтобы продажи всегда были сопряжены с представлением ценности.

2. Разнообразие взаимодействия.

Когда вы постоянно что-то пишете в рассылку, возникает вопрос, а как же сделать это интересно для аудитории?

Во-первых – необходимо использовать разные форматы контента, в частности:

- Видео, которое вы предлагаете посмотреть
- Аудио, которое вы предлагаете послушать
- Pdf-отчеты или мини-книжки
- Интеллект-карты и инфографика и так далее

Во-вторых – необходимо выстраивать последовательности писем по-разному, с разной логикой и с разными «заходами».

Например, в одном месяце вы можете использовать лаконичный подход с 3-4 кейсами и продажами, а в другом можете задействовать полноценную длинную серию с многоаспектными касаниями.

3. Использование разных каналов коммуникации.

Если раньше можно было ограничиться email, то сейчас так не выйдет.

Точно так, как не выйдет отправлять только ВК-сообщения.

Люди в вашей базе разные и вам нужно иметь возможность писать им туда, где они с наибольшей степенью вероятности прочитают ваше сообщение.

Я рекомендую:

– Однозначно email – это единственный способ коммуникации, который не зависит от конкретного инструмента. Если у вас есть список адресов, вы можете скачать его к себе и далее просто перенести в другой сервис.

В отличие от Вконтакте, к примеру, где если у вас заблокируют сообщество, привязанные к нему контакты могут пропасть.

– Telegram как наиболее универсальный и удобный для рассылок сервис с минимум ограничений

– Вконтакте как дополнительный способ

А также – рассылки в Instagram. Конечно, с ними есть проблемы, связанные с 24-часовым окном – писать людям можно только в течение 24 часов с момента их последней активности, но возможности все равно очень интересные.

4. Множественность предложений.

Даже если у вас самый лучший инфопродукт на рынке, вы не сможете продать его всем.

А самое главное – те люди, которые его купят и получают результат, захотят двигаться дальше и продолжать обучение у вас.

А те, кто не купит, вполне вероятно, купили бы что-то другое по цене, формату и условиям прохождения.

Поэтому – очень важно в рассылке предлагать аудитории разные продукты.

Как минимум:

- Полноценные тренинги
- Текстовые материалы – книги
- Небольшие курсы
- Отдельные семинары и консультации

В таком случае вы сможете получать больше продаж и больше прибыли. А ваши клиенты получат больше ценности.

В результате это приведет к росту внимания к вашей рассылке, что и является вашей целью.

5. Использование наработок – своих и чужих.

Если вы отправляете 2 письма в неделю, это дает около 100 писем в год.

За 5 лет – 500.

Это огромное количество, и вы сможете постепенно вычленить то, что работает лучше всего:

– по заголовкам

– по структуре

– по наполнению

А далее – использовать это снова и снова, немного меняя и адаптируя под ситуацию.

Точно также стоит использовать и чужие наработки – чужой опыт.

То, что уже сработало и принесло результат.

Думаю, вы понимаете важность этого, раз уж читаете данную книгу.

Идем дальше.

Глава 2. Сервисы рассылок

В прошлой главе мы предались упоительным рассуждениям о рассылке, о тех возможностях, которые она нам представляет, о советах по ведению рассылки и так далее.

Теперь давайте рассмотрим те сервисы, с помощью которых можно осуществлять ведение рассылки.

Начнем с email-маркетинга.

Рассылка может осуществляться вами без каких-то сторонних сервисов – с использованием ваших собственных скриптов, вашего собственного программного обеспечения. Так действуют, как правило, крупные интернет-магазины – например – Озон, Эльдorado и другие.

В инфобизнесе также есть ряд людей, которые пользуются собственными скриптами. Но их мало. И самый главный аргумент против этого – почти все ведущие интернет-предприниматели России и других стран используют в своей деятельности сервисы рассылок.

Поэтому давайте не будем придумывать колесо, и также будем работать через один из них.

Сейчас я приведу перечень сервисов и дам свой совет о том, какой из них использовать. Не претендую здесь на всеохватность и на истинность в последней инстанции.

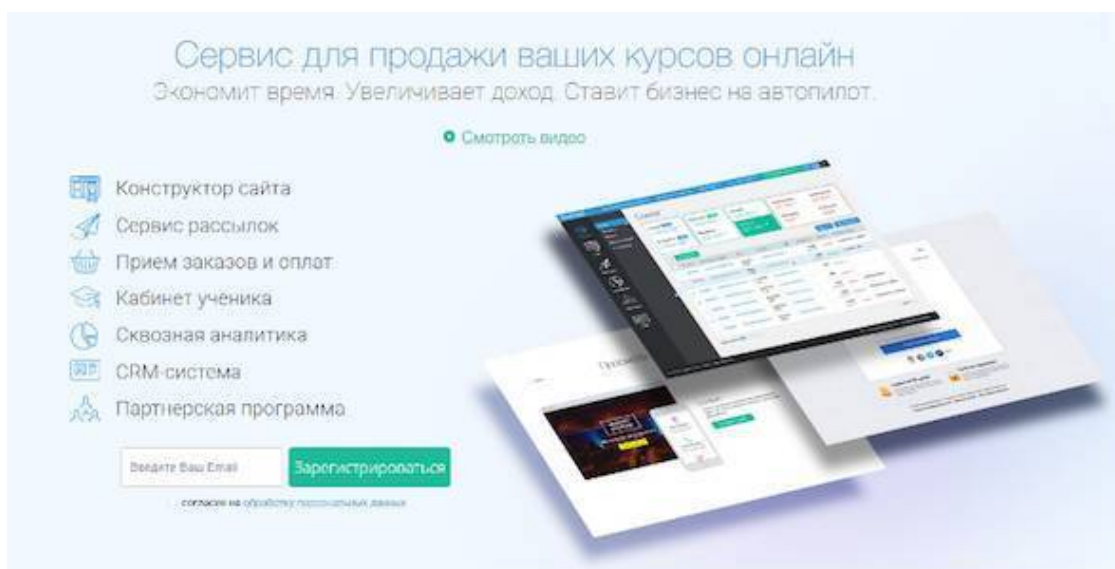
Итак, сервисы:

1. JustClick – включает в себя полный цикл возможностей – рассылки, магазин, партнерская программа, инструменты аналитики, площадка для проведения тренингов и так далее.

Я пользовался им много лет и был доволен.

Но на определенном этапе развития моего проекта, мне стало не хватать функционала, и я перешел на Геткурс.

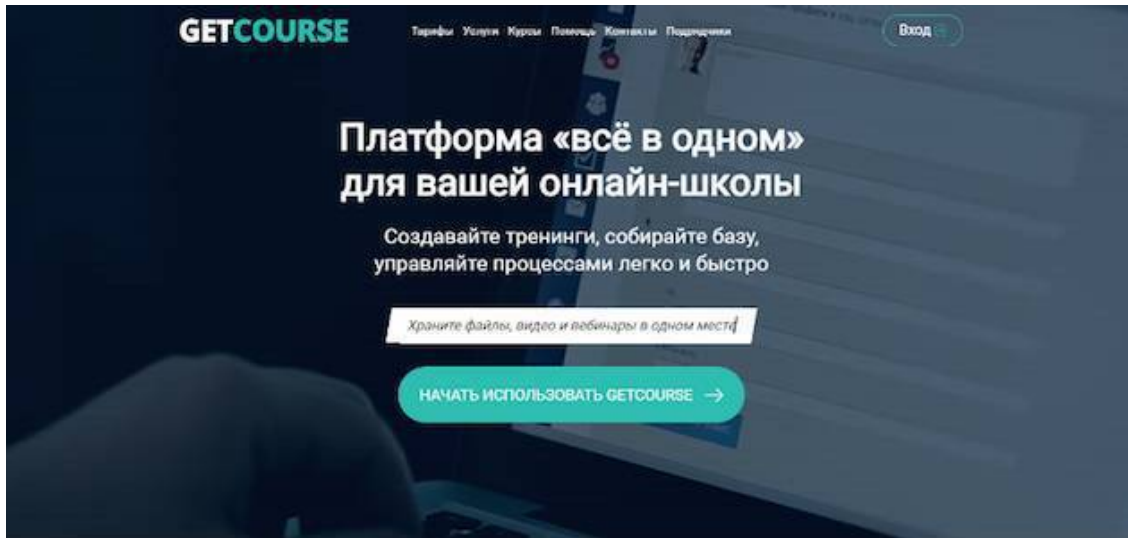
В рамках книги поговорим про оба эти сервиса.



2. GetCourse – сервис, который по своему функционалу напоминает JustClick, но является более продвинутым и более интересным.

В 2018 году процесс перехода на него занял у меня много времени, но я ничуть не жалею. Возможности здесь просто нереальные.

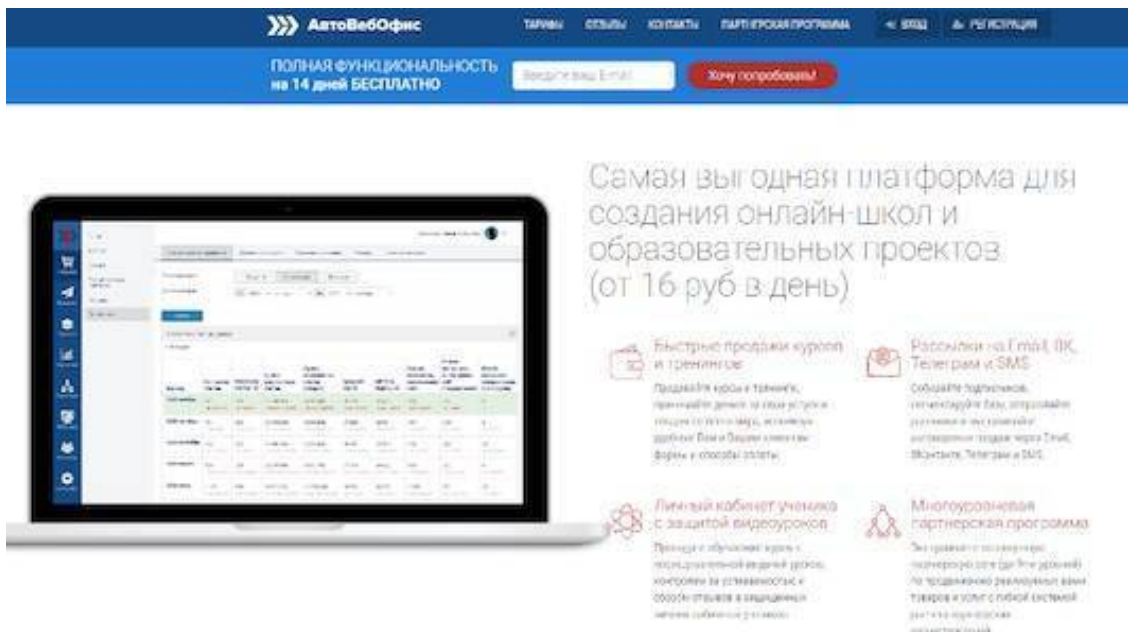
Прошло время, и я до сих пор под впечатлением от все новых и новых функций. Ни один другой сервис и рядом не стоял.



У него есть очень интересные возможности по отправке из одного места сообщений сразу и на электронную почту, и в социальные сети, и в telegram. В ближайшие год также будут добавлены другие мессенджеры.

То есть – по сути, вы получаете командный пункт, позволяющий взаимодействовать с аудиторией максимально насыщенно.

Сейчас я однозначно рекомендую использовать для любого онлайн-проекта GetCourse. Если у вас совсем туго с финансами, то начните с Джаста или еще одного неплохого решения – Автовебофис.



Несколько моих клиентов и коллег пользуются им и весьма довольны.

Если бы сейчас я начинал свою деятельность в онлайн и был стеснен в средствах, то попробовал бы именно это решение.

3. Ранее я привел бы здесь еще несколько иностранных сервисов, но сейчас некоторые из них прекратили работу в России, а остальными пользоваться небезопасно, так как они могут уйти в любое время.

Поэтому перечислю еще пару российских решений.

Это уже не сервисы для всего сразу, а именно инструменты для email-маркетинга:

– <https://dashamail.ru/>

– <https://www.unisender.com/>

Есть и другие, но, думаю – этих вполне достаточно.

Что вам выбрать?

Если у вас еще нет рассылки, рекомендую использовать GetCourse.

Если она есть на другом сервисе – задумайтесь о переходе. Но в целом, можете пользоваться любимыми вариантами.

Если Getcourse вам кажется дорогим, то попробуйте Автовебофис.

Переходим к рассылкам Вконтакте.

Какие здесь есть варианты.

1. Все тот же GetCourse, который позволяет отправлять сообщения как через электронную почту, так и во Вконтакте.

И это дает отличные возможности по вариативности рассылок:

– вы отправляете письмо email

– если человек его не открыл – сообщение Вконтакте

Или наоборот.

2. Сервис Senler – довольно востребованное решение, особенно среди тех, кто не использует Геткурс.

Сенлер «заточен» именно под рассылки Вконтакте, и он существенно дешевле именно в плане рассылок и содержания большой базы. Однако если использовать Геткурс комплексно, весь функционал, а не только рассылки, то, на мой взгляд, получается выгоднее.

Есть также вариант совместного задействования сервисов, когда основная база подписчиков хранится в Сенлере, а клиентская база в Геткурсе.

3. Socialsend – аналогичный сервис для рассылок Вконтакте.

На мой взгляд – менее интересен, чем Сенлер.

Рассылки в Telegram.

Конечно же – GetCourse, который дает возможность отправлять сообщения и через Телеграм.

И также существует масса специализированных сервисов для рассылок через разные мессенджеры:

Например:

– <https://bothelp.io/ru>

– <https://mybotan.com/>

– <https://www.chatforma.com/>

Посмотрите сайты сервисов, протестируйте и выберите подходящий вариант.

Я сам использую именно Геткурс для всех рассылок без исключения.

Глава 3. Лид-магнит

Вопрос создания бесплатного инфопродукта находится несколько за пределами рассмотрения данной книги, но, тем не менее, я считаю необходимым дать вам основополагающую информацию про это.

Бесплатный продукт – это то, ради чего люди оставляют свои контактные данные.

И здесь есть несколько вариантов – минимум 4-5.

Давайте рассмотрим их по порядку.

Это важно, потому что если ваш бесплатный продукт не будет привлекать аудиторию, то она не увидит даже самое крутое платное предложение и, соответственно, ничего у вас не купит. Помните об этом.

1. Традиционный лид-магнит – полезная информация, воплощенная в скачиваемом или ином быстром для «потребления» формате.

То, что обычно и понимают под бесплатным продуктом и то, что обычно используется в автоворонках продаж.

Форматы:

- Pdf-отчет
- Интеллект-карта, схема
- Чек-лист
- Отдельное видео или аудио
- Цепочка видео или аудио
- Тест

По опыту – один из лучших форматов для лид-магнита это pdf-отчет плюс видео и интеллект-карта плюс видео.

То есть – вы делаете не просто текстовый файл или интеллект-карту, а дополнительно к ним записываете видео, в котором повторяете основные моменты.



Видео оптимально живое, но – только в том случае, если вы можете записать его в приемлемом качестве. Если нет, то лучше сделать в формате скринкаста или презентации.

Зачем вообще нужно видео? Потому что сейчас люди буквально завалены со всех сторон материалами, письмами, маркетинговыми предложениями. И когда они получают от вас очередной для них файл, пусть даже и ценный, они вас не запомнят и не будут выделять вас из огромного числа людей, которые что-то им присылают.

А вот если будет еще и видео, оптимально живое, здесь ваши шансы намного выше. Естественно – оно понравится не всем, но часть аудитории в будущем будет более внимательно смотреть все, что вы присылаете.

Также очень интересный и привлекающий внимание бесплатный продукт – это инфографика.

Причем, ее также можно дополнить видео или pdf-отчетом.

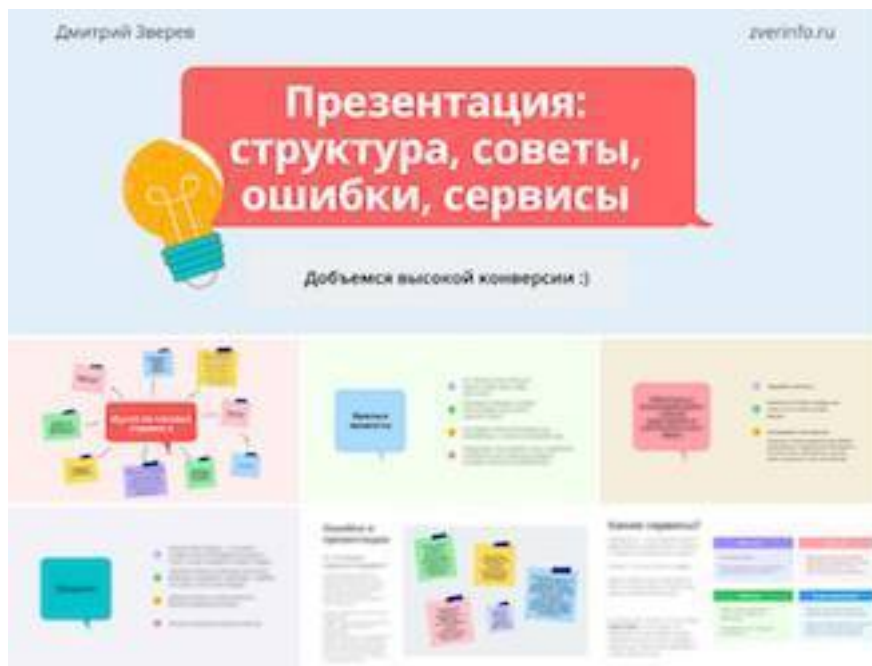
Вот пример:



Это инфографика и дополняющее ее видео по инфопродуктам.

Иногда можно делать лид-магниты и без видео. Но тогда уже внутри воронки, на страничке с выдачей лид-магнита, желательно все равно видео разместить.

Пример бесплатного материала без видео:



Это pdf-презентация.

Еще один пример – просто высочайшую конверсию в подписку показывает сделанный мной «Скелет продающей презентации и инфографика по структуре вебинара»:



Вообще, есть две основные разновидности лид-магнита:

– Скачиваемый, который сразу можно разом получить к себе на компьютер и посмотреть

– Разбитый на части – например, когда человек подписывается на серию видео, каждое из которых получает раз в день. Это тоже неплохой вариант, но его сложнее сделать и всегда высока вероятность того, что большой процент аудитории посмотрит только первую пару частей, а дальше интерес упадет.

Характерные черты:

– Конкретика – максимально точная и выверенная информация, которая изложена лаконично

– Легкий для понимания – человеку сразу же должно быть понятно, что он получит.

Просто «Подпишитесь на рассылку», «Получите секреты здоровья всего организма», «Делайте эффективную рекламу» и так далее – это плохие лид-магниты

– Небольшой – на его изучение люди не должны тратить больше 15-20 минут, иначе его никто и смотреть не будет

– У него должна быть высокая воспринимаемая ценность – он должен быть реально интересен и актуален для аудитории

– Он должен реально быть ценным внутри – недостаточно красивой обертки, ваш лид-магнит должен реально давать аудитории интересную и полезную информацию.

Содержание – здесь есть несколько вариантов:

– Общее описание пути, которое человеку нужно пройти из пункта А в пункт Б

Например, человеку нужно пройти 10 этапов, вы делаете интеллект-карту или pdf, отчет в которых кратко описываете эти 10 этапов.

А дальше – человек может либо ничего не делать (и этот путь выберет большинство), либо делать все самостоятельно, либо же приобрести ваш продукт или продукт вашего конкурента по данной теме.

Из моей практики – «Пошаговый план написания электронной книги»

– Рассмотрение одного варианта или элемента, при наличии множества других.

Например, основным продуктом у вас выступает видеокурс, в котором рассматривается 10 способов рекламы в инфомаркетинге – подробно, развернуто. Трипваером будет видеокурс с 5 кейсами рекламы. А лид-магнитом здесь может быть pdf-отчет и видео о том, как быстро создать рекламное объявление в Инстаграм.

– Разбор ситуации из практики (кейса) или нескольких кейсов.

Например, у меня отлично работал pdf-отчет с примерами успешных рекламных кампаний.



– Список ресурсов, инструментов, методик, которые потребуются человеку
Например – «10 сайтов для веб-дизайнера».

Долгое время я рекламировал pdf по сервисам для создания анимационных и рисованных видео.



Люди с удовольствием подписываются, чтобы узнать те или иные инструменты, методики, сервисы, ресурсы (и так далее), которые помогут им в их деятельности.

– Заманчивая фишка, секрет

Например – «Прием повышения продаж, который принес мне уже более 4 млн. рублей за последние пару лет без дополнительных вложений в рекламу»

– Шаблон какого-то документа, страницы, письма и так далее.

Как вы видите – здесь есть где развернуться. И только тестирование может показать, что сработает лучше всего.

Цель:

– Для вас – получить контакты целевой аудитории и начать выстраивать доверительные отношения за счет ценного контента

– Для аудитории – получить в сжатом видео информацию, которая даст ответ на один из актуальных вопросов

Результат для подписчика:

– Мгновенное удовлетворение любопытства и страсти к накопительству информации, которая есть очень у многих

– Озарение, фишка, секрет – «круто», «прикольно», «надо попробовать!»

Важно:

– Это должен быть совсем небольшой продукт

– Оптимально, если в результате у человека будет ВАУ-эффект

– В нем обязательно давайте ссылки на ваши профили в социальных сетях, так как лид-магнит – это начало знакомства

Естественно – ваши профили должны соответствовать вашей деятельности и быть наполнены информацией.

2. Вебинар – это онлайн-мероприятие, в рамках которого в режиме реального времени происходит взаимодействие между автором и участниками.

Если прошлый вариант, как правило, используется в автоворонках, этот предполагает действия в реальном времени.

Чаще всего вебинары являются продающими и выступают одним из элементов запуска.

Схема здесь такая:

– Делается страница подписки, которая продвигается через рекламы или с помощью собственных ресурсов.

На подписной приглашение посетить вебинар.

– После подписки человек попадает в отдельный сегмент рассылки, в рамках которого может получить несколько писем до прямого эфира.

В этих письмах идет «погружение» в тему, чтобы посетитель пришел на вебинар более осознанным.

– Далее проходит вебинар, на котором продается инфопродукт

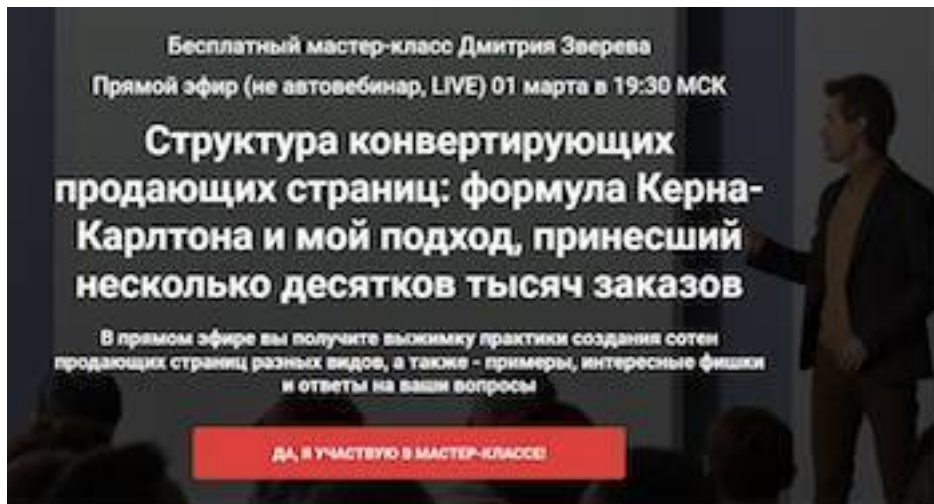
– А дальше есть множество вариантов – можно на этом закончить, можно провести еще несколько вебинаров, можно продавать письмами и так далее.

Суть в том, что аудитория остается в вашей базе (естественно, те, кто не отписался – такие всегда будут) и далее вы можете с ней взаимодействовать при последующих запусках, продажах, выпуске нового контента и так далее.

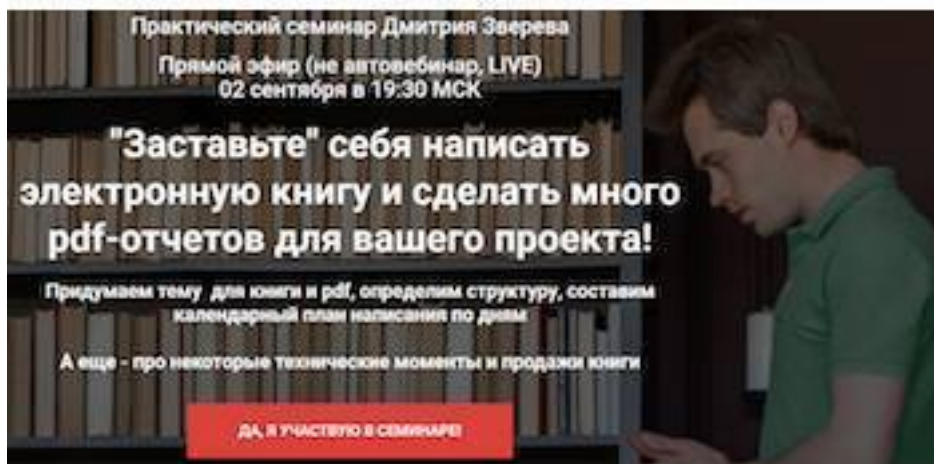
Многие мои коллеги используют именно вебинары как основной способ получения новой аудитории.

Именно их они рекламируют и именно на них привлекают людей.

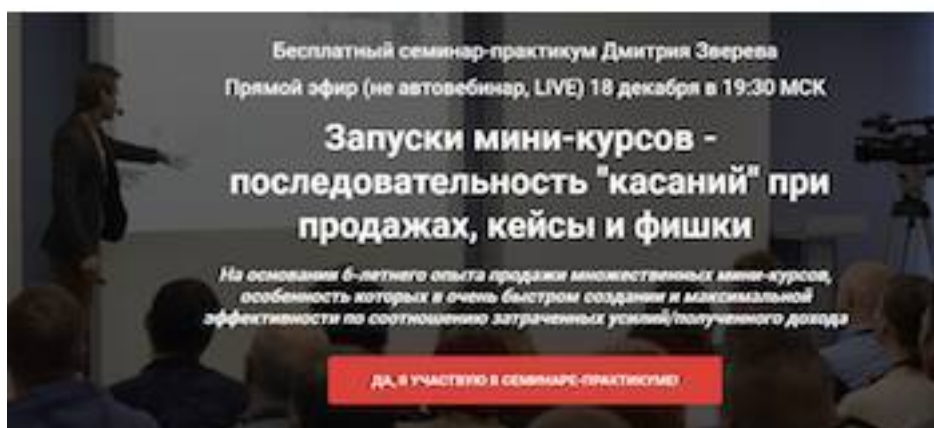
На следующей странице примеры моих вебинаров (называться это может и иначе – мастер-класс, воркшоп, онлайн-семинар) и так далее:



Еще пример:



Еще один пример:



Что можно дать на этом вебинаре, о чем он может быть?

Здесь все то же самое, что и в прошлом пункте: пошаговый план, кейсы, списки, фишки.

По продающим вебинарам и многим другим вопросам инфомаркетинга у меня есть отдельная книга, а также – тренинг.

3. Следующим видом бесплатного продукта, на который можно привлекать аудиторию, является **марафон или иное онлайн-мероприятие, которое продолжается несколько дней.**

Это может быть 3-5 дней или даже 2 недели.

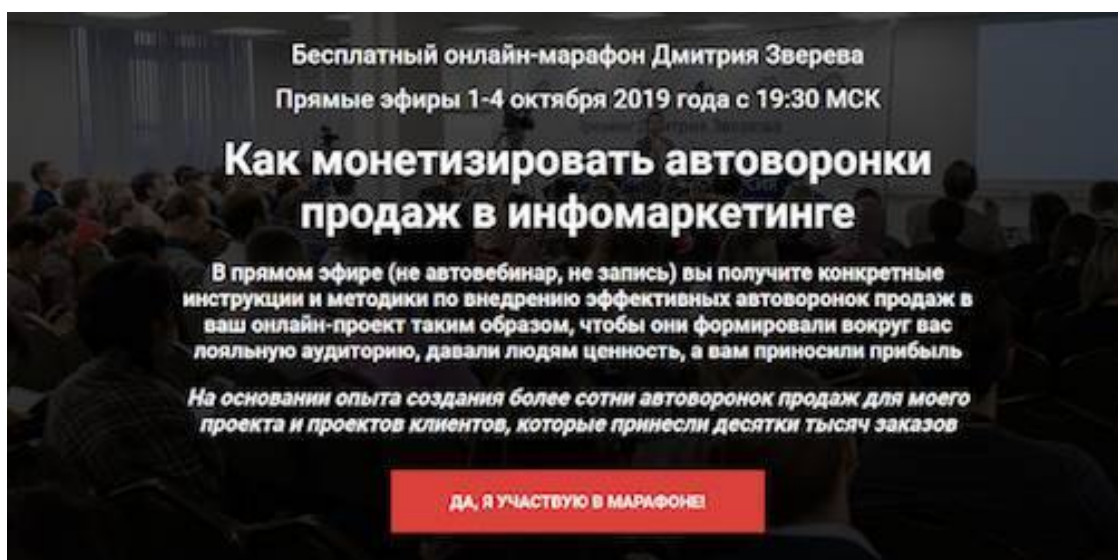
По сути, здесь все то же самое, что и в прошлом пункте, но процесс взаимодействия увеличивается с пары часов до нескольких дней. Зачем это делается? Чтобы максимально выстроить отношения с аудиторией.

Как правило – такие марафоны проводятся по новым людям, которые вас не знают, не доверяют, а возможно, и не очень «в теме» вопроса, о котором идет речь.

Соответственно – за несколько дней вы погружаете людей в эту тему, показываете тот путь, который им нужно будет пройти к результату, демонстрируете свою экспертность и делаете продажи.

По поводу продаж – тут есть разные подходы. Кто-то начинает продавать уже со второго дня, кто-то делает это на 5 день или вообще проводит отдельный продающий вебинар.

Пример:



Я редко делаю такие мероприятия и предпочитаю проводить отдельные вебинары. Но если ваша тема связана с массовым привлечением аудитории – это вполне возможно. И, наконец, самый интересный вид бесплатного продукта.

4. Автовебинар – инструмент представления контента и совершения продаж, который внешне выглядит как онлайн-трансляция в прямом эфире, но на самом деле является транслируемой записью.

Основное преимущество заключается в том, что каждый день, вне зависимости от вашего состояния и местонахождения, проходит ваше выступление.

Естественно, живые вебинары, в целом, показывают большую конверсию, но за счет количества, автовебинары выигрывают.

Здесь есть некий этический аспект – очень долгое время я не делал автовебинары, так как считал, что это в определенной степени введение аудитории в заблуждение, ведь им говорят, что будет прямой эфир, а они приходят на запись.

Но в итоге я пришел к системе, которая позволяет этого избежать:

– Я нигде не говорю, что будет прямой эфир. На странице регистрации на автовебинар написано «трансляция бесплатного мастер-класса».

И нигде не указывается на живую трансляцию, на то, что можно будет получить ответы на вопросы и так далее.

– Во время автовебинара специально проговаривается, что ответы на все вопросы даны не будут и если останется что спросить, можно написать мне в поддержку и получить ответ.

Важно! На эти вопросы я отвечаю лично.

– На самом автовебинаре (почти всегда) находится мой помощник, который отвечает на сообщения участников, на которые может ответить.

То есть – человек получает полноценную обратную связь.

– А главное – я продаю действительно качественные инфопродукты, которые, при их внедрении, реально дают ценность аудитории и улучшают их проекты.

Соответственно – моя задача сделать так, чтобы как можно больше людей получили эти инфопродукты. И автовебинары позволяют это сделать лучше всего.

Теперь давайте про основные черты.

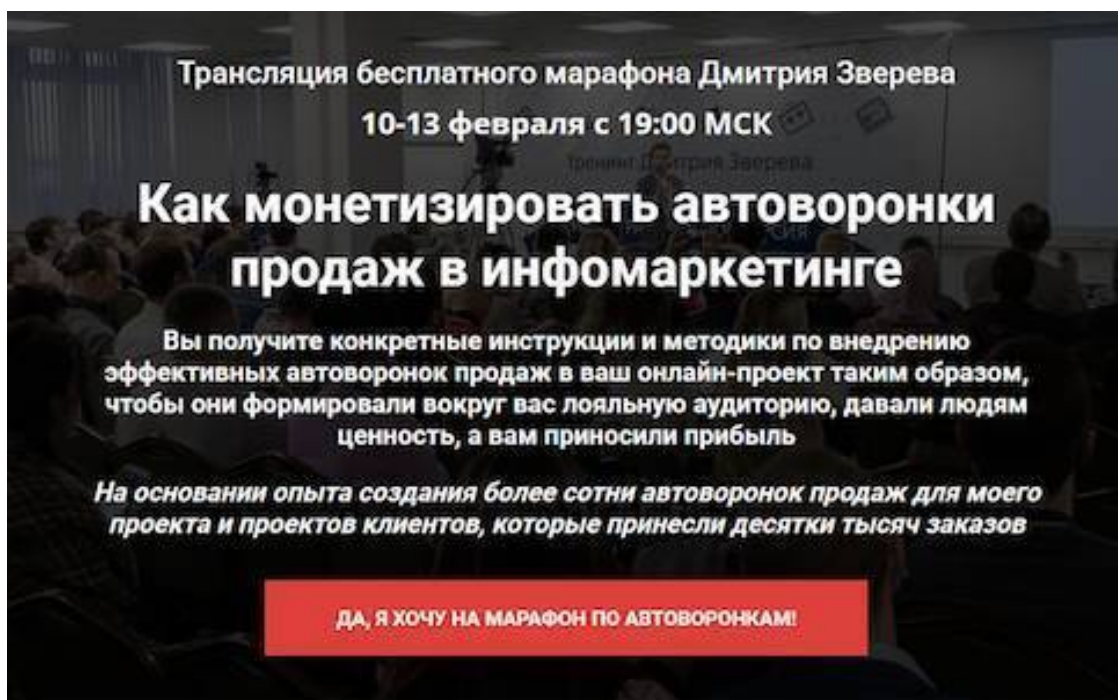
Регистрация на автовебинар практически не отличается от регистрации на вебинар.

Также страница подписки с датой трансляции, также описание того, что человек получит.

5. Следующий вариант бесплатного продукта – это **автомарафон**.

По сути, это тоже автовебинар, но не один.

Пример:



6. И еще один очень интересный формат – это **бесплатный мини-тренинг**.

Суть его в том, что человек попадает в свой личный кабинет, где для него постепенно открываются материалы с заданиями.

За выполнение заданий можно давать какие-то интересные бонусные материалы – это стимулирует их делать.

А платное предложение делается уже после прохождения мини-тренинга.

Отличный формат, позволяющий добиться высокой вовлеченности аудитории без необходимости проведения вебинаров или создания автовебинаров.

Пример инфопродукта такого формата – мой тренинг по созданию, как раз-таки, лид-магнитов.



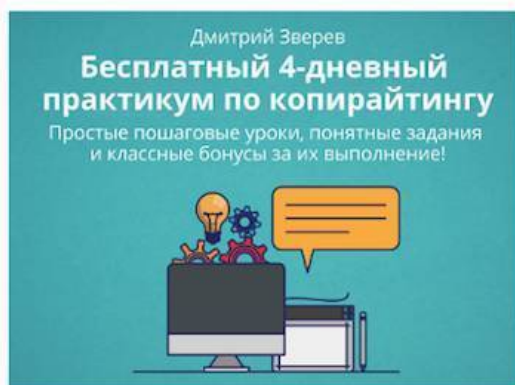
Для тех, кто хочет эффективно развивать свой онлайн-проект в сфере обучения

Пройдите мини-тренинг по созданию лид-магнитов и сделайте ваш конвертирующий бесплатный продукт для воронки продаж!

Участвуйте бесплатно и получите серию конкретных пошаговых видео с заданиями и бонусными материалами за прохождение!

Доступ дается сразу после регистрации

Еще один пример – мини-тренинг по копирайтингу:



Для тех, кто хочет писать эффективные тексты, приносящие высокую отдачу

Пройдите новый 4-дневный мини-тренинг по копирайтингу и на практике получите навык создания разных видов конвертирующих текстов

Участвуйте бесплатно и получите серию конкретных пошаговых видео с заданиями и бонусными материалами за прохождение!

Доступ дается сразу после регистрации

На этом все, мы рассмотрели основные моменты, связанные с бесплатными продуктами и можем идти дальше.

Самое главное, что вам здесь нужно понять – бесплатный продукт должен быть реально полезным, но очень небольшим.

Проявите фантазию и придумайте 5-10 ваших будущих бесплатных продуктов, которые вы будете размещать на ваших подписных страницах!

А мы переходим к техническим моментам.

Глава 4. Некоторые технические моменты создания email-рассылки

В этой главе поговорим про технические моменты ведения вами рассылки в инфомаркетинге.

То есть – переходим уже к конкретным действиям.

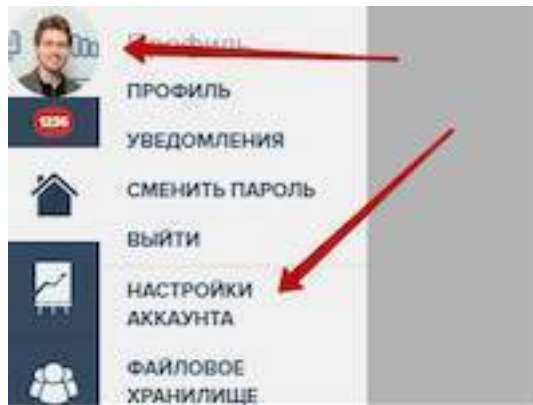
Рассмотрим все, что нужно для подготовки к отправке сообщений на примере сервис GetCourse.

Раздел 1. Getcourse

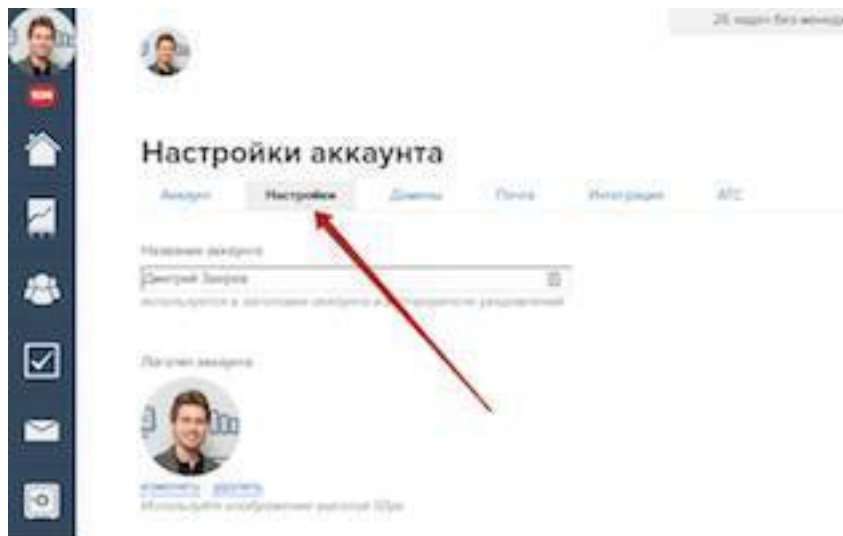
Для начала вам нужно создать аккаунт в Getcourse, если его еще нет.

Что делать после того, как аккаунт создан?

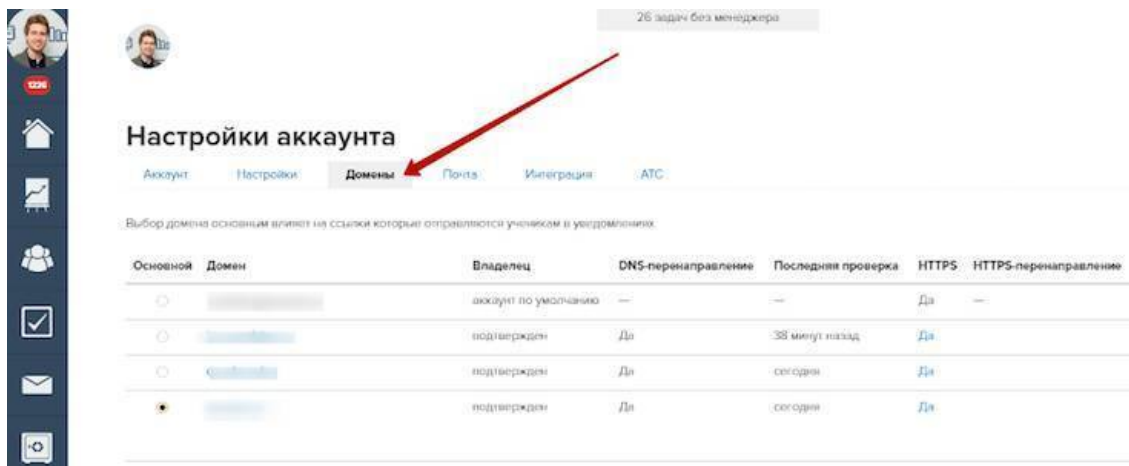
1. Прежде всего я рекомендую задать самые базовые настройки:



– Переходите во вкладку «Настройки» и указывайте название проекта (оно будет подставляться в исходящих письмах в поле «От кого»), загружайте логотип и фавикон

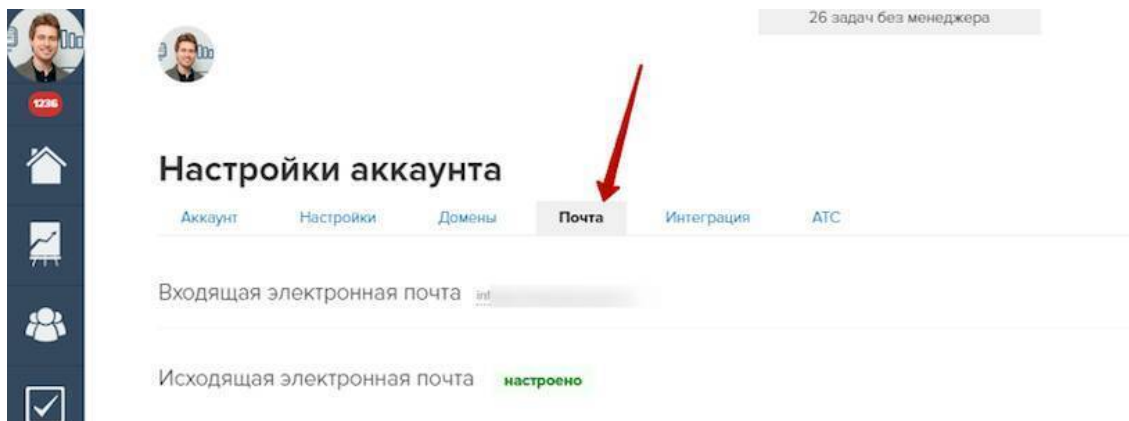


– Во вкладке «Домены» можно подключить к использованию свой домен. Если же у вас есть свой сайт и домен переносить на Геткурс не планируете, то можно подключить ваш аккаунт на поддомен.



Обращаю ваше внимание, что практически по каждому техническому вопросу в сервисе есть статья с инструкцией.

– Далее вам нужно настроить почту.



– И последний из основных этапов настройки – это подключение платежных систем.

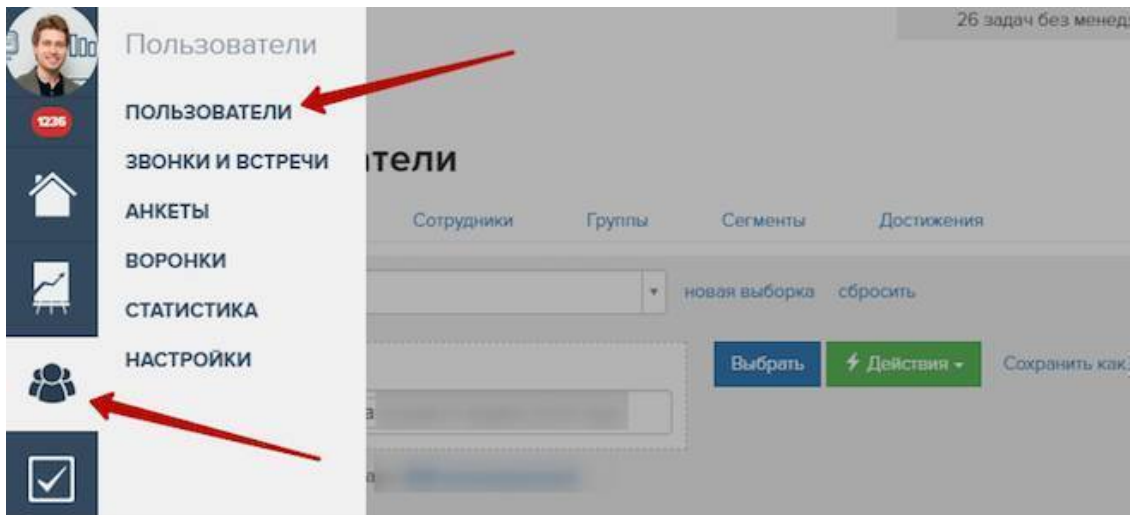
Обращаю ваше внимание, что можно самостоятельно во всем этом не разбираться, а заказать настройку в Геткурсе или же приобрести консультацию, на которой вас проведут по всем основным настройкам по шагам.

2. Теперь разберемся с таким моментом, как создание группы пользователей.

Чтобы собирать аудиторию, нам нужно сделать страницу подписки. А для нее нужна форма подписки.

Для того же, чтобы сделать форму подписки, нужно определить – куда будет подписываться. И это «куда» – как раз и есть группа пользователей.

– Переходите в раздел, показанный на скрине:



– Далее вкладка Группы.
Нажимайте здесь на зеленую кнопку Добавить группы, задавайте ее название.



Если групп много, их можно сортировать по папкам.

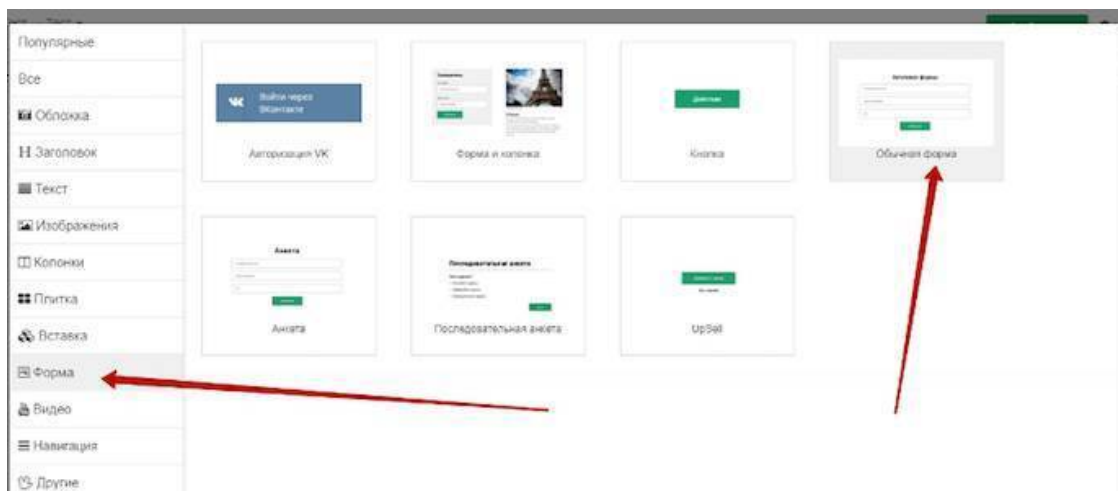
3. Следующий этап – создание формы.

Если вы делаете страницу непосредственно на GetCourse, то форма создается прямо в редакторе страниц.

– Нажимаете на плюс:



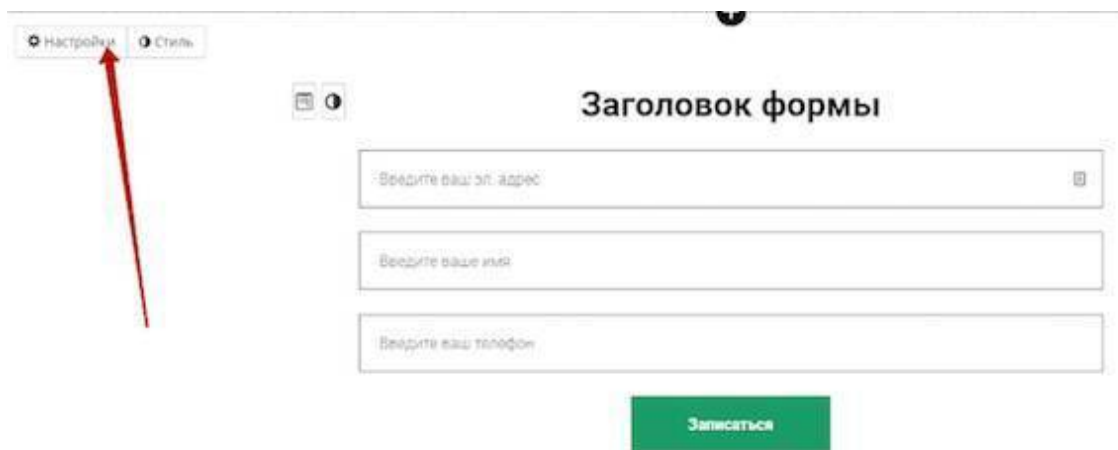
– Переходите в раздел Форма и выбираете блок Обычная форма:



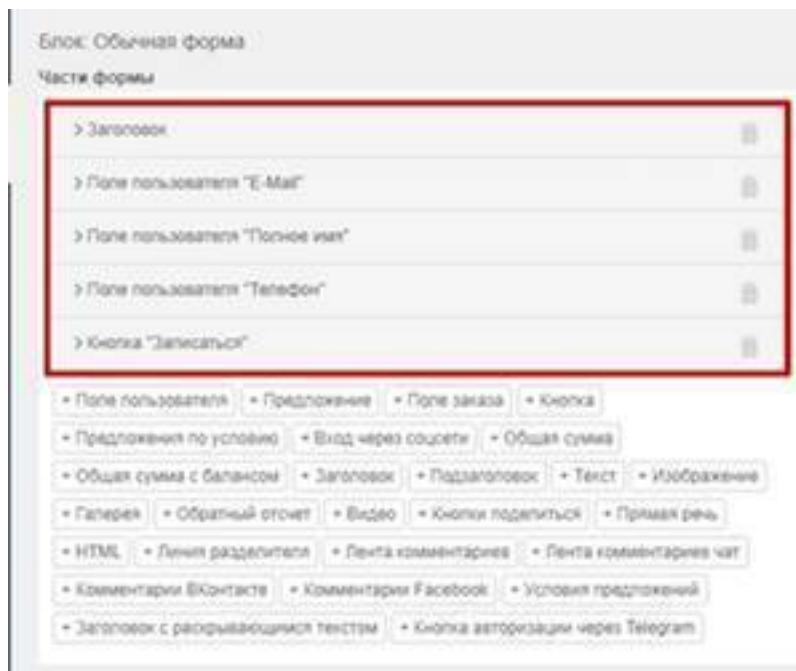
– Форма добавляется на страницу.

Через вкладку **Стиль** вы можете менять ее внешний вид.

А через вкладку **настройки** – указать как она должна работать:



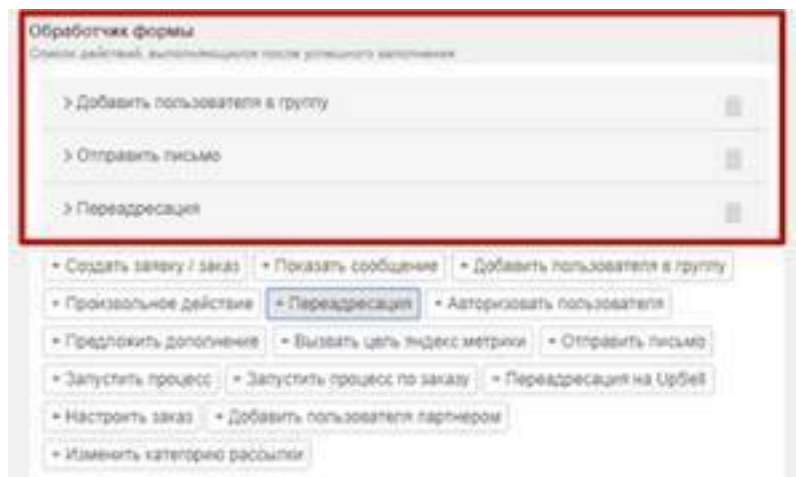
– Здесь можно оставить три поля, которые даются по умолчанию, убрать ненужное или добавить еще:



Я лично для обычной подписной страницы использую только поле Электронный адрес, имя и телефон не беру.

А вот если речь идет о форме заказа, то там уже все нужно оставлять, а также – добавлять блок поле Предложение.

– А в Обработчике формы задаются непосредственно действия, которые нужно сделать:

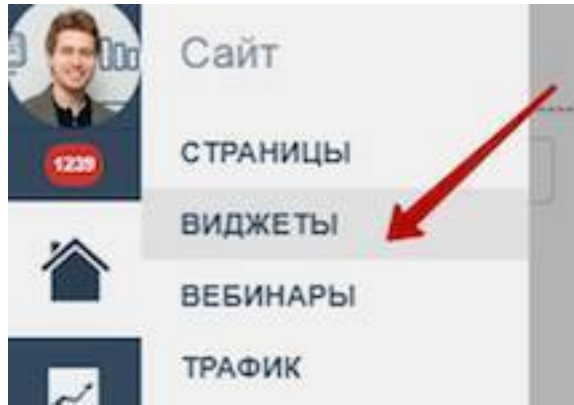


Если речь идет о форме подписки, то обычно используется добавление в группу, отправка первого письма и переадресация на страницу.

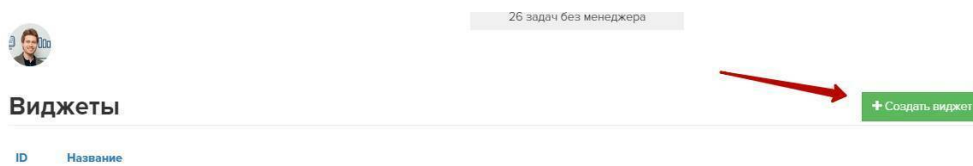
В форме заказа вместо перечисленных полей обычно я использую переадресацию на UpSell, если допродажа настроена или вообще оставляю Обработчик пустым, если нет.

Если вы делаете страницу на стороннем сервисе, то вам нужно в Геткурсе сделать виджет, а потом вставить его как код в нужную страницу.

Делается это на вкладке Виджеты:

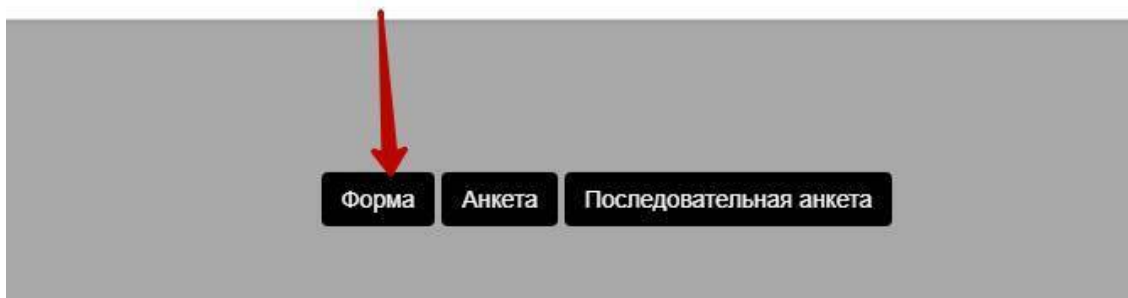


– Нажмите на кнопку:

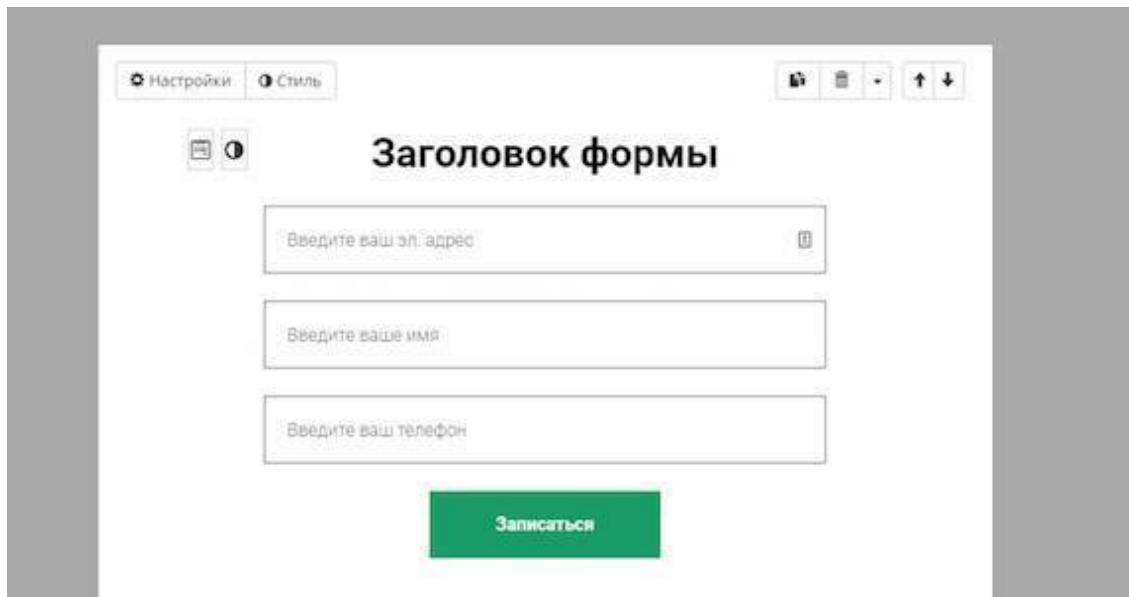


– Задайте название

– Выберите нужный вариант:



– Далее все те же настройки:



– Когда сделаете все, что нужно, нажмите на кнопку Настройки и код виджета в правом верхнем углу.

Коды вставки

Для HTTPS - используйте этот код, если сайт, на котором размещен виджет, использует https:

```
<script id="aa7978459fc9e...a3a120f4" src="https://dzverev.ru/pl/lite/widget/script?id=7...49"></script>
```

Для HTTP - используйте этот код, если сайт, на котором размещен виджет, НЕ использует https:

```
<script id="aa7978459fc9e8d68ecd1e...fa3a120f4" src="http://dzverev.ru/pl/lite/widget/script?id=7...49"></script>
```

Прозрачный фон

Использовать облегченную версию (БЕТА)

[Сохранить](#) или [вернуться](#)

– Скопируйте код для вставки и вставьте в нужное место на нужной вам странице. Вот и все.

Раздел 2. Где можно разместить форму подписки

Вопрос интересный и насущный.

Много где можно.

1. На странице подписки – это самый распространенный вариант, поэтому про него поговорим отдельно, в следующем разделе.

2. В виджете на сайте – справа, снизу, слева.

Где угодно. Но так, чтобы каждый посетитель вашего сайта видел данную форму подписки.

При этом, естественно, не нужно просто писать: «подпишитесь на рассылку». Нет! Нужно дать интересный бесплатный материал.

Форма подписки в виджете действует довольно эффективно. В отличие от всплывающего окна она менее раздражает вашего посетителя, постоянно находится в поле его зрения, пока он читает ваши статьи или смотрит ваше видео.

Как сделать технически? Подробно здесь разбирать не будем это, но скажу, что делается это в такой последовательности:

- Генерируете форму подписки в вашем сервисе рассылок

- Переходите в админпанель вашего блога

- Выбираете нужный виджет

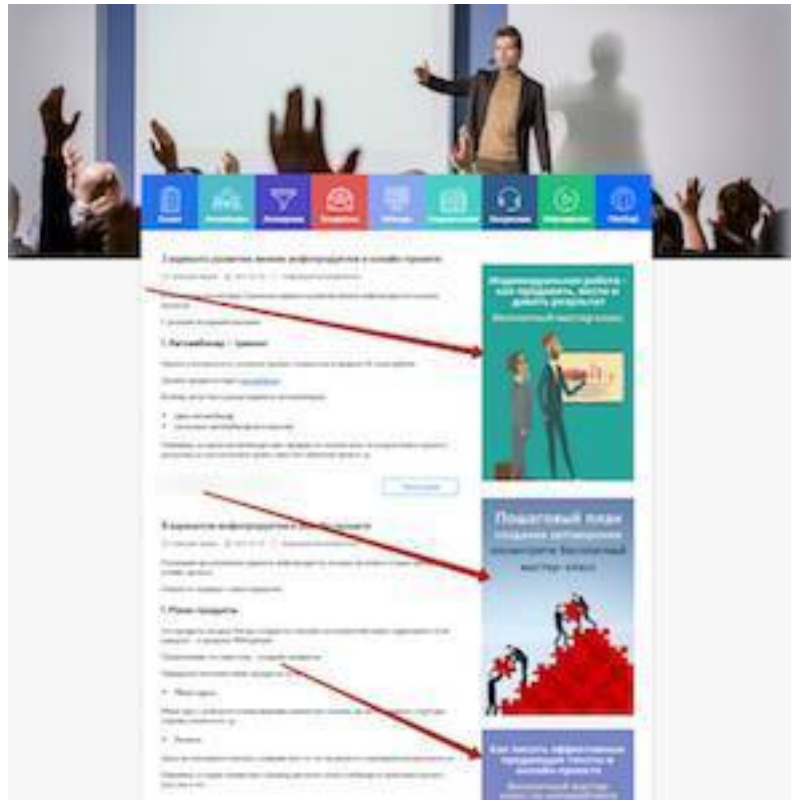
- Выбираете для него формат – html

- Вставляете код формы подписки в виджет

- Далее редактируете его, если он не подошел по внешнему виду – изменяете ширину, высоту и так далее.

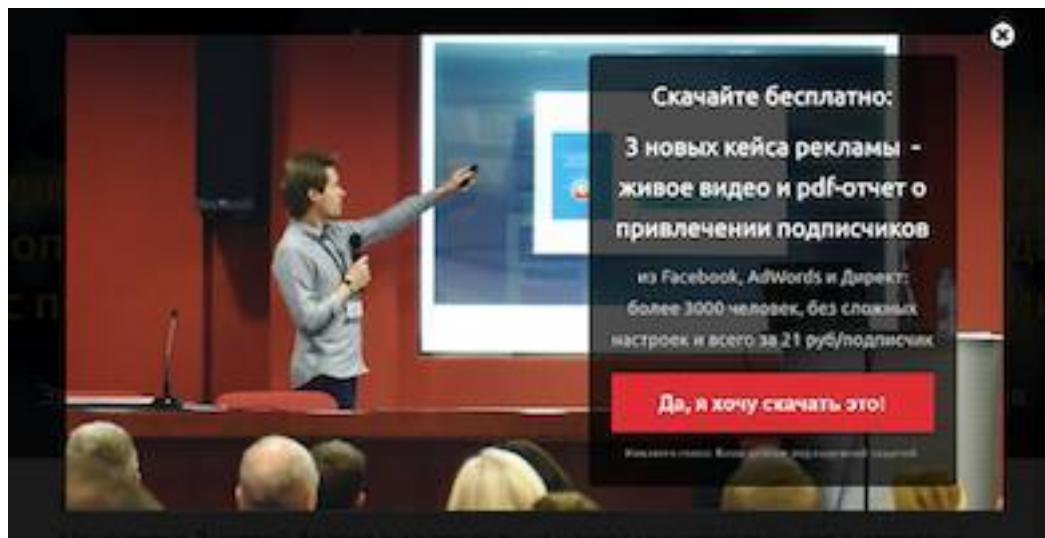
Если никак не получается красиво установить форму подписки в виджете, вы можете поступить еще проще – просто вставьте в виджет картинку вашего бесплатного продукта с кнопкой получить – и после нажатия на эту кнопку, человек будет перемещен на страницу подписки.

Я на моем сайте использую картинки:



3. В всплывающем окне (pop-up), которое всплывает на всех страницах вашего сайта или только на некоторых.

Вариант неплохой. Статистика показывает, что процент подписавшихся в таком случае весьма велик.



НО! На мой взгляд, нужно соблюдать здесь ряд ограничений, чтобы не раздражать ваших посетителей:

– Всплывающее окно показывается не сразу после захода на страницу, а через некоторое время. Например – через минуту. Логика проста – если человек уже минуту находится на вашем сайте, значит его что-то заинтересовало и он, скорее всего, будет не против получить дополнительную информацию через подписку.

Если же окно всплывает сразу после захода на страницу, это, обычно, вызывает только раздражение и желание поскорее уйти с этого сайта.

Технически такую задержку можно сделать в любом генераторе всплывающего окна, в том числе – в JustClick.

А еще лучше – показывать всплывающее окно тогда, когда человек собирается уйти с вашего сайта. Про это чуть ниже.

– Всплывающее окно должно иметь кнопку, которая позволяет его закрыть. На некоторых сайтах делают такие окна, которые закрыть невозможно. Это дико раздражает. Так делать нельзя. У человека всегда должен быть выбор – подписаться или нет.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.