

Дмитрий Зверев

# Антология онлайн-школы

**170 заметок по развитию проекта:  
инфомаркетинг, копирайтинг,  
продажи, фишки, примеры**



**Дмитрий Зверев**

**Антология онлайн-школы. 170**

**заметок по развитию проекта:**

**инфомаркетинг, копирайтинг,**

**продажи, фишки, примеры**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69594946](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69594946)*  
*SelfPub; 2023*

**Аннотация**

В этой книге собраны более 170 конкретных советов, методик, приемов по развитию онлайн-проекта в сфере обучения. Маркетинг, копирайтинг, продажи, технологии увеличения прибыли – то, что основано на многолетнем опыте и может быть использовано вами для быстрых улучшений в вашей деятельности. Четко, наглядно, практично. Осталось только определить несколько пунктов для внедрения и приступать!

# Содержание

Об авторе	6
Сторителлинг: простейший подход	8
Уже видели функцию краткого пересказа от YandexGPT?	12
4 реальные воронки продаж	14
Проверьте себя – 5 форматов инфопродуктов в онлайн-проекте	16
И почему вы еще их не внедрили?	19
Анекдоты про маркетологов и конференции от ChatGPT	22
Пять лайфхаков/выводов с недавней Белой конференции в Петербурге	25
Почему мини-продукты в вашем проекте могут изменить все (в хорошем смысле этого слова, конечно)?	30
Неужели вы еще это не использовали?	35
Рывки от Шварца	38
Язык рептилоидов – сделаем контент-план для пришельцев?	40
Хорошо Рафе – ему не нужен ИИ	45
5 шагов эффективной воронки для рекламы	48
Конструктор рекламного объявления	52
Ледяные из Директа	54

Пара советов от известных писателей	57
1 170 643 за 518 экземпляров	60
Пишите ваши книги	63
Киты от Дэна Кеннеди	65
Самый быстрый способ сделать картинку для сторис (доступно не всем)	68
Что вы не любите делать, но все равно делаете?	71
Лето 2023 – что оно принесет вам?	74
Я раньше почему видео не записывал? Потому что у меня ОБС не было...	77
Даунселл	81
Лайфхак для создания классных картинок	85
5 постулатов для писем рассылок или воронок продаж в онлайн-проекте	87
4 варианта контент-плана/плана маркетинговой активности	92
Текст, сгенерированный нейросетью	96
10 задач нейросетей	100
Какой формат книг вы предпочитаете?	104
Три фактора привлекательности вашего лид-магнита	107
Что определяет эффективность Яндекс Директ для вашего проекта?	111
Машина времени в 2013 запущена	117
4 уровня влияния картинок на конверсию ваших воронок	121



На майские праздники продажи всегда падают?	125
Как уследить за всеми новинками!? И надо ли?	128
Все так быстро меняется!	
Stable Diffusion	133
Чаперон	135
Каталог инфопродуктов как один из способов продаж	137
Подборка видео по интересным инструментам	139
Эй, ChatGPT – представь, что ты Гэри Хэлберт и напиши текст про курс по нейросетям...	141
10 вариантов использования текстовых нейросетей для создания контента	146
7 тем для ваших вертикальных видео	150
Необычные заголовки для ваших писем и постов	152
Midjourney прикрыли – где теперь делать картинки?	156
6 фишек рассылок в вашем онлайн-проекте	158
[кейс на 1,9 миллиона] К слову о работе с базой...	163
Частный ВПН как решение проблемы безопасного и свободного серфинга	166
Конец ознакомительного фрагмента.	169

# Дмитрий Зверев

## Антология онлайн-школы.

### 170 заметок по развитию проекта: инфомаркетинг, копирайтинг, продажи, фишки, примеры

## Об авторе

Здравствуйте!

Меня зовут Дмитрий Зверев. Я рад встретиться с вами на страницах этой книги.



Присоединяйтесь к моему [сообществу Вконтакте](#), [каналу на Youtube](#), [Телеграм-каналу](#). Там много полезной и интересной информации.

Уже много лет я занимаюсь инфомаркетингом и пишу много постов. Очень много постов.

И решил собрать некоторые из последних в данной книге. Уверен, что на ее страницах вы найдете хотя бы несколько интересных идей для внедрения в вашем онлайн-проекте. Успехов в этом!

# Сторителлинг: простейший подход



Интересный способ сделать ваши вебинары, выступления,

рассылки, лендинги ярче и интереснее – истории.

## **Сторителлинг.**

Стоит рассказать что-то жизненное во время выступления – люди в зале начинают улыбаться, у них в глазах сразу вспыхивает интерес, они слушают намного внимательнее.

Стоит во время вебинара вспомнить интересный случай – вы сразу видите увеличение активности, больше комментариев, вопросов и, как следствие (и при наличии сильного оффера) – продаж.

Стоит в рассылках или постах дать не просто сухой контент, а поделиться той или иной историей, конверсии также растут.

Конечно – тут важно не переборщить.

Но иногда использовать сторителлинг точно нужно.

И сейчас я расскажу вам простейшую методику из 6 шагов, которую вы можете для этого использовать:

- определите нужное вам целевое действие от аудитории
- что вы хотите: активность под постом, переход по ссылке, регистрацию на мероприятие или оформление заказа?

- определите тему, которая точно будет интересна вашим читателям/зрителям – обычно эта тема вашего инфопродукта, к которому вы хотите подвести

Например, если у меня вышел курс по автовебинарам, логично, что тема будет связана с эфирами и автоматизацией.

- определите контекст – в каких условиях, в какое время

и с кем происходят события в истории?

- придумайте переход – от действия героев истории к вашему предложению
- расскажите суть вашего предложения
- сделайте призыв к действию

Рассмотрим пример:

*"Пару недель назад я получил сообщение от коллеги, который написал мне: "Дима, только что был на твоём вебинаре и просто в восторге – буквально за 40 минут ты дал контент, который реально помог мне решить стоящую передо мной проблему. А чтобы идти дальше – вписался в твой тренинг, про который ты говорил там".*

*Такие отзывы получать очень приятно. Но ещё приятнее было то, что в тот день я не проводил никакие вебинары. Я был в поездке и наслаждался прекрасными видами гор.*

*А за меня работала запись – автовебинар.*

*И коллега, который является опытным маркетологом, даже не понял, что находится не в прямом эфире. Да ему это и неважно, ведь он получил нужное ему решение!*

*Точно также можете сделать и вы – внедрить автовебинары, которые будут давать реальную ценность вашим клиентам даже тогда, когда вы путешествуете, отдыхаете или занимаетесь другими делами.*

*Подготовил для вас специальный пошаговый курс об этом, в котором вы получите детальные инструкции по*

*всем аспектам.*

*Получите его сегодня на специальных условиях здесь"*

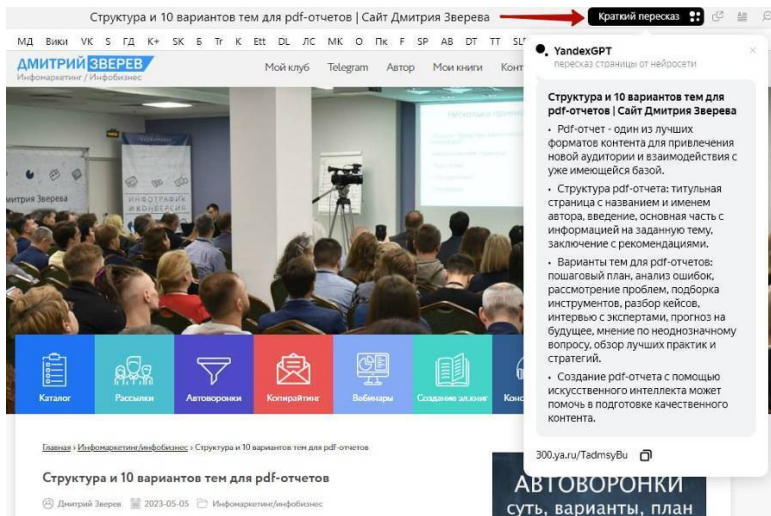
Это простейшая мини-история, которая пишется буквально за пару минут.

Даже такие уже помогут вам разнообразить ваш контент, но стоит делать и посложнее.

Вообще, любая, даже самая банальная жизненная ситуация может стать основой для классной истории.

А еще можно использовать наработки Чаперона, задействовать нейросети и делать все максимально разнообразно.

# Уже видели функцию краткого пересказа от YandexGPT?



Работает предельно просто:

- 1) открываете нужную вам статью в Яндекс Браузере
- 2) нажимаете на значок "Пересказать кратко" в адресной строке
- 3) за несколько секунд система выдает краткое содержание



На мой взгляд – очень интересно.

Пока тут нельзя регулировать размер и иные параметры, думаю – в будущем появится.

Пример получившегося текста:

– Исходник – <https://zverinfo.ru/stryktyra-i-varianti-tem-pdf/>

– Краткий пересказ представлен ниже (его также можно открыть по отдельной ссылке даже – <https://300.ya.ru/TadmsyBu>)

*Pdf-отчет – один из лучших форматов контента для привлечения новой аудитории и взаимодействия с уже имеющейся базой.*

*Структура pdf-отчета: титульная страница с названием и именем автора, введение, основная часть с информацией на заданную тему, заключение с рекомендациями.*

*Варианты тем для pdf-отчетов: пошаговый план, анализ ошибок, рассмотрение проблем, подборка инструментов, разбор кейсов, интервью с экспертами, прогноз на будущее, мнение по неоднозначному вопросу, обзор лучших практик и стратегий.*

*Создание pdf-отчета с помощью искусственного интеллекта может помочь в подготовке качественного контента.*

Как вам?

# 4 реальные воронки продаж



Вокруг слишком много успеха и красивых кейсов.

В жизни все бывает совсем не так.

Сверху представлена подборка из 4 метафорических, но вполне реальных воронок, которые могут встретиться в жизни каждого эксперта:

– Человек – воронка

Когда бросил все силы на создание конвертирующих писем, переработал и теперь для тебя все вокруг – воронка, включая тебя самого.

– Ледяная воронка

Когда тщетно пытаешься "прогреть" аудиторию, а ей на тебя плевать все равно.

– Арбузная воронка

Когда ушел в минус и остается только забыться под пару алкогольных коктейлей.

– Воронка в глазах новичка

Непуганый энтузиазм и ожидание больших денег, разбивающееся о реальность.

Признавайтесь, какие воронки продаж из списка вы уже делали?

В моей практике были все, кроме арбузной – просто потому что я не пью.

# Проверьте себя – 5 форматов инфопродуктов в онлайн-проекте

## Ваши инфопродукты

Разные по формату и назначению

Дмитрий Зверев

zverinfo.ru

### Мини-курсы



Преимущество мини-курса - мини-сериалы, в рамках которых вы выполняете разовые действия, которые важно для вашей аудитории и которые вы сами делаете. Например, у меня есть мини-сериал по написанию продающего текста

- старайтесь делать мини-курсы совсем небольшими - примерно на час видео
- не ставьте на них высокую цену - 500 рублей вполне достаточно
- главная цель здесь - увеличить число клиентов, а не получить прибыль
- регулярно создавайте новые мини-курсы

### Книги



- написать книгу вполне реально за 3-4 недели
- пишите каждый день по 2 часа 2-3 страницы в час и через три недели у вас будет ваша книга :)
- не бойтесь делиться информацией в книге - она не отобьет покупателей тренингов и курсов, а, напротив, увеличит их число

### Тренинги



- дайте в тренинге ваши самые работающие инструменты и методики
- помогайте участникам двигаться к результату - здесь обязательно должна быть поддержка, задания, общение, мотивация
- рекомендую сделать минимум три варианта участия в тренинге: базовый, основной и продвинутый
- рассмотрите возможность сделать тренинг "вечноезелением," чтобы люди могли вписаться в него в любое время - тогда его можно продавать через автовебинарные воронки

### Клубы



- главное - сформировать максимально целевую аудиторию в общем пространстве, где вы регулярно общаетесь, обсуждаете идеи, помогаете разбираться с проблемами
- варианты клубов:
  - клуб - без-знаний
  - клуб - мастер-майнд
  - клуб, в котором есть и контент, и общение, и поддержка
- в моем клубе человек может оплатить месяц, три месяца, полгода или год, на выбор, а далее продвигать на любой срок, Технически все реализуется через сервис GetCourse

### Индивидуальные



- именно индивидуальная работа дает лучшие результаты - уделяйте ей особое внимание
- старайтесь периодически собирать ваши группы
- сделайте отдельную страницу для вашей платной консультации и добавьте ее на ваш сайт

Выше разместил картинку с моим видением системы разнообразных предложений, которая помогает эффективно взаимодействовать с аудиторией.

У вас есть все элементы?

Если нет – рекомендую подумать, спланировать и внедрить то, чего не хватает.

И несколько советов по каждому формату:

1) У мини-курсов много вариантов, а проще всего сделать разбор кейса.

Если у вас есть интересный результат в вашей теме – "вскройте" его и покажите с подробностями.

Например – в моем случае это может быть разбор конкретной автоворонки, рекламной кампании, вебинара и так далее.

Что не стыдно показать?

2) Книжки надо писать с удовольствием.

Тогда они получаются реально ценными.

Легко сказать! А как же писать с удовольствием?

Мой подход в том, чтобы просто выделить время и сказать себе – "Диман, давай садись и пиши, не филонь".

И рано или поздно, если тема вам интересно – удовольствие придет. Ведь осознание того, что вы – будущий автор книги, а не "хрен с горы", как любил говорить наш трудовик в школе, окрыляет!

3) Тренинги необязательно должны продаваться через шумные запуски и кучу вебинаров/марафонов/иных активностей

Если вы создаете вечнозеленую программу, в которую человек может вписаться в любое время и проходить самостоятельно, то подойдут и спокойные планомерные продажи.

Небольшой лайфхак – большие тренинги могут быть даже

в текстовом формате, необязательно делать именно видео.

4) Я знаю примеры клубов даже за 100-200 рублей в месяц.

Это просто чат с платным доступом и все – простейший вариант.

Конечно, лучше сделать что-то поинтереснее, но далеко необязательно планировать что-то огромное, потом испугаться внедрения и не сделать ничего.

5) Прекрасный формат индивидуальной работы – аудит.

В нем вы сначала смотрите на то, что уже есть у человека, что работает, не работает, вызывает проблемы.

А потом даете рекомендации о том, что делать, как улучшить, исправить и т.п.

# И почему вы еще их не внедрили?



Появились первые профессиональные фотографии с Белой конфы.

И мне стали поступать первые отзывы о внедрении того, про что я рассказывал:

*"Было много инфы о том, как делать допродажи.  
Я внедрила часть информации."*

*И вот, пришел ко мне человек купить на 5К, а ушел с покупкой на 15К) пока первый, кто предпочел докупить. Только-только внедрила.*

*Очень радуемся в рабочем чате. Это работает!))*

*Будут записи, смотрите доклад Дмитрия прямо обязательно. Быстро окупите конфу"*

*И еще один похожий отзыв от участника моего клуба:*

*"На самом деле магия. Я тоже по твоему примеру везде добавляю допродажи и часть пользователей изначально выбирая средний тариф набирают в корзину дорожке самого дорого третьего тарифа"*

*Здесь нет ничего удивительного.*

*Так работает маркетинг и так работает психология.*

*Когда человек решает у вас купить условный продукт А, вы можете предложить продукты Б, В, Г, Д и так далее дополнительно. И ваше предложение будет встречено гораздо благосклоннее, чем обычно, потому что "стена сомнений и недоверия" уже сломана продуктом А.*

*Пример из жизни – вы покупаете кофе и вам допродают пироженку*

*Еще один пример – вы стоите на кассе и добавляете в корзину шоколадку.*

*В инфомаркетинге все то же самое.*

*Продаете книгу – предлагаете к ней мини-курс.*



Продаете мини-курс – предлагаете к нему книгу или еще один мини-курс.

Продаете тренинг – предлагаете дополнительный модуль.

И так далее.

Это работает.

И вам точно нужно это внедрить.

# Анекдоты про маркетологов и конференции от ChatGPT

Дмитрий  
Зверев



Анекдоты про маркетологов  
от нейросети ChatGPT

Попросил я тут нейросеть придумать несколько анекдотов по определенным параметрам на тему маркетинга и офлайн-мероприятий.

Что получилось:

1. Три онлайн-маркетолога приходят на офлайн-мероприятие. Один спрашивает у другого:

– Как тебе атмосфера здесь?

– Не понимаю, – отвечает второй, – где кнопка "обновить"?

2. Встречаются два онлайн-маркетолога на конференции. Один говорит:

– Знаешь, когда я вижу всех этих людей вживую, я чувствую себя как в ретаргетинге. Вроде все должны быть свои, но никого не знаю

3. Три онлайн-маркетолога на оффлайн-мероприятии. Один говорит:

– На вебинаре, когда я не вижу их лица, мне нравится больше

Второй отвечает:

– А я все время ищу кнопку "выключить звук" на ораторах

Третий добавляет:

– И где здесь опция "скрыть рекламу"?

4. Онлайн-маркетолог приходит на оффлайн-мероприятие и спрашивает организатора:

– У вас здесь есть какой-то алгоритм для сетевого взаимодействия?

– Да, называется "разговаривать", дружище.

5. Два онлайн-маркетолога встречаются на оффлайн-конференции. Один говорит:

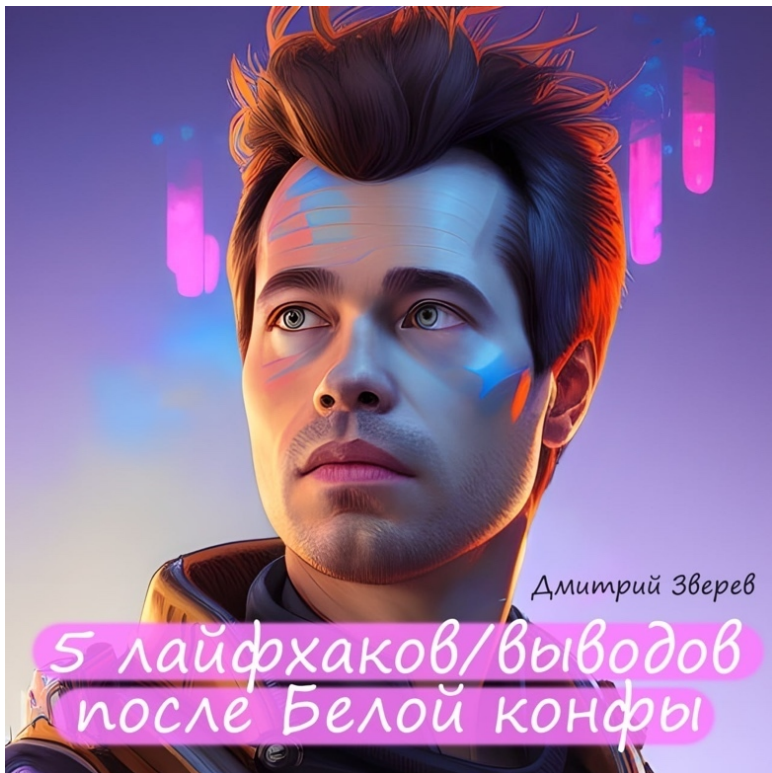
– "Мне нравится этот старомодный стиль "face-to-face". Но где кнопка "отправить в спам"?"

6. Спикер выходит на сцену на маркетинговой конференции и начинает свою речь: "Мы все знаем, что копирайтинг – это искусство убеждения словами. Но почему-то моя жена все равно не верит мне, когда я говорю, что я действительно работаю, сидя дома в пижаме"

Думаю хватит.

Это всего лишь одна из множества возможностей нейросети, которую вы можете использовать и более прикладным образом, например: для составления контент-планов, написания постов, статей, писем в рассылки, pdf, сценариев для видео, продающих текстов, наполнения слайдов презентаций, создания подборок, выжимок и так далее.

# **Пять лайфхаков/ выводов с недавней Белой конференции в Петербурге**



Первый пункт – просто конкретный и простой прием организации дел.

1. Завести несколько закрытых телеграм-каналов с самим собой по тематическим вопросам.

Например – отдельный канал для ваших планов по бизне-

су, отдельный канал по хобби, отдельный канал для покупок и расходов, отдельный канал для инвестиций и так далее. И добавлять туда информацию как в блокнот или органайзер.

Преимущество в том, что все будет в одном месте, в хронологическом порядке, с удобным поиском, бесплатно, доступно с любого устройства.

Коллега показал свой канал про автомобиль – с момента покупки до момента продажи. Там: заправки, страховки, ремонты и так далее.

Все такие каналы можно объединить в отдельную папку.

2. Зачастую определяющее значение в продажах имеет даже не качество и глубина контента, а подача.

Особенно это касается вебинаров и живых выступлений.

Можно давать бесконечно полезные вещи, но, если вы будете бубнить и рассказывать без энергии, огня и местами даже юмора, конверсии будут существенно ниже, чем могли бы быть.

Это подтверждается многочисленными примерами, но про это почти все забывают или просто не готовы уделять внимание навыку подачи информации.

При этом, естественно, контент должен быть на уровне, просто это не единственное условие результативности.

3. Самая мотивирующая эксперта вещь – когда к нему подходит клиент и говорит, к примеру, следующее: «Дмит-

рий, ваш тренинг 4 года назад коренным образом изменил свою жизнь. От наемной работы за 30 тысяч в месяц я перешел к руководству онлайн-компанией, в которой тридцать сотрудников и десятки тысяч клиентов, спасибо!».

Вывод – нужно посещать живые мероприятия.

Кстати, мой офлайн тренинг-конференция Инфотрафик и конверсия в этом году состоится в конце ноября, через несколько недель будут детали.

4. Наша эффективность зависит от нас самих

Шутка, которая встретила самый теплый прием:

– *Дмитрий, как ты успеваешь делать так много контента и продуктов?* – спрашивает у меня парень из зала

– *Ты смотрел сериал Игра Престолов?* – задаю ответный вопрос

– *Да*

– *А я нет*

Вывод – если вы хотите получать интересные результаты, нужно много работать.

Конечно, вокруг все заявляют об обратном и рассказывают про 4-часовые рабочие недели, но в большинстве случаев это все сказки для наивных.

5. От нейросетей уже никуда не деться

Только если засунуть голову в песок и притвориться наивным страусом.



Один из самых интересных примеров использования – написание сценариев для видео по вашему запросу и по вашей теме.

Ну и яркие картинки для рекламы и не только, конечно же.

Успехов!

**Почему мини-продукты  
в вашем проекте могут  
изменить все (в хорошем  
смысле этого слова, конечно)?**

# Зачем вам много мини-продуктов?

Дмитрий Зверев



Рассмотрим три ситуации:

1. У вас онлайн-проект, в котором продаются дорогие массовые продукты, например – тренинги со средним ценником в 40-50 тысяч рублей или выше.

С большой долей вероятности – покупает лишь незначительный процент приходящей аудитории (скорее всего в пре-

делах 5%, а скорее всего и того меньше). А остальные?

Они не готовы на покупку чего-то дорогого здесь и сейчас.

Но это может измениться в будущем, вам нужно лишь создать условия для этого.

Главное условие – лояльность и понимание ценности, которую вы даете.

И тут на сцену выходят именно мини-продукты, которые вы можете сделать быстро и которые реально помогут вашим клиентам сделать что-то важное для них.

Они принесут достойную дополнительную прибыль здесь и сейчас, а также – обеспечат рост конверсии в будущем.

Кроме того, мини-продукты можно использовать как усиление оффера на основную программу и задействовать при систематической работе с базой, которая таит в себе неисчерпаемый потенциал.

2. Вы работаете с аудиторией индивидуально в рамках наставничества, коучинга, консалтинга.

Мини-продукты помогут вам добиться тех же целей:

- получать быструю прибыль здесь и сейчас
- сформировать не просто список людей, которые вас читают, а именно клиентскую аудиторию, которой потом намного проще предлагать личное взаимодействие
- существенно расширите ваши возможности по привлечению новых подписчиков, ведь через мини-продукты можно точно сделать множественные точки входа в воронку

И что очень приятно – из мини-продуктов можно делать ваши книги, которые публикуются на Литрес, Озоне, других площадках и увеличивают вашу внешнюю экспертность.

Причем – реализуется это совсем несложно.

3. Вы начинающий эксперт, которому со всех сторон рассказывают про то, как же стартовать свой онлайн-проект.

*Делай тренинги!*

*Проводи марафоны!*

*Продавай наставничество!*

Все это может неплохо сработать, но как показывает реальный практика (а не хайповые заманухи) – у большинства не получится это реализовать. Особенно сразу.

Потому что все не так просто, потому что огромная конкуренция и потому что далеко не все могут учесть все необходимые факторы при работе с большими чеками.

А вот шанс внедрить мини-продукты существенно выше. Риски же – существенно ниже.

Даже если не получится с тем или иным мини-продуктом, вы потеряете максимум несколько дней, а не месяцы, как в случае со слитыми запусками тренингов.

Что в итоге?

Вам нужны мини-продукты, если вы ведете свой онлайн-проект.

Они точно сделают его эффективнее, устойчивее и при-

быльнее.

**Неужели вы еще это  
не использовали?**



На днях проводил консультацию с одним офлайн-проектом, который хочет сделать систему продаж в онлайне.

И речь зашла про автовебинары и автовебинарные воронки.

Как оказалось – они даже не в курсе, что такой инструмент продаж есть.

Вот мы крутимся в мире инфомаркетинга и нам кажется, что все уже давно это используют, что всем все понятно и у всех вроде как не возникает вопросов о преимуществах автовебинаров...

А оказывается нет.

Давно работающие и результативные инструменты могут быть совсем не очевидны для наших клиентов.

Совсем.

И наша задача на разных уровнях показывать те возможности, с которыми можем помочь:

- через бесплатный контент в социальных сетях
- через статьи и видео
- через различные мероприятия – вебинары, мастер-классы
- через интересные лид-магниты для автоворонки
- через вводные консультации...

Недавно владелец довольно крупной онлайн-школы пришел ко мне на консультацию насчет допродаж.



Он искал способы увеличения чека, наткнулся на одну из моих статей или видео и...стал клиентом.

Стадии взаимодействия здесь:

- у человека возникла проблема – необходимость повышения чека для роста прибыли
- он стал искать варианты и увидел, что на используемом им сервисе Геткурс есть функционал допродаж
- далее перешел к поиску инструкций по внедрению, посмотрел мой бесплатный контент
- стал клиентом

В первом примере про автовебинары мы видим, что человек имеет только общую задачу сделать систему продаж.

Во втором примере он ищет более конкретный инструмент.

А в третьем или четвертом случаях ситуация может быть иная, к примеру – там у нашего потенциального клиента может возникнуть проблема с внедрением тех или иных методик и ему потребуется помощь.

Каждый клиент на разном уровне – уровне осознанности. И наша задача сделать так, чтобы он все равно пришел к нам.

И главное здесь – ваш полезный разнообразный контент. Не забывайте об этом и каждый день создавайте его. Даже когда не хочется.

# Рывки от Шварца

## Секреты прорывной рекламы Юджина Шварца

### 2. Работайте чрезвычайно интенсивно, рывками.

Самое главное правило успеха во всём – маркетинге, футболе, шахматах и так далее – это работа.

#### **Работайте чрезвычайно интенсивно, рывками.**

Я работаю дома. У меня нет босса. Я работаю каждый день недели. Я работаю по субботам и по воскресеньям также. У меня никогда не было писательского кризиса, редакторского кризиса или какого-либо ещё кризиса.

У меня никогда не возникало проблем с началом работы. Я работаю от трёх до четырёх часов в день. Я работаю чрезвычайно интенсивно, получасовыми рывками.

#### **Очень простой способ гарантированного начала работы**

У большинства работников интеллектуального труда – возникают проблемы с тем, чтобы начать работать.

Я беру маленький секундомер, устанавливаю его на 33:33 и нажимаю кнопку запуска.



Когда я нажимаю кнопку запуска, я могу делать всё, что захочу, пока это «всё» относится к кусочку текста передо мною. Я не могу игнорировать его. Я не могу встать из-за стола и начать игнорировать его или делать что-то, что не относится к этому кусочку текста.

Даже если вы не хотите начинать работать, у вас не будет выбора, вам станет скучно и вы начнете работать. И при этом – никакого кризиса, потому что вы выполняете за раз не так уж много работы.

По прошествии 33,33 минут, таймер звонит, вы останавливаетесь. Начиная с этого момента, вы не делаете ничего. Если вы находитесь в середине предложения, вы всё равно бросаете его. Если вы потеряете мысль – что ж, вы её потеряете.

У вас есть пять минут принудительного свободного времени. Вы больше ничего не создаёте! Вы больше не работаете. У вас есть пять минут – сделайте чашку кофе, поиграйте с собакой.

Таковыми рывками вы работаете в течение дня.

Дмитрий Зверев

Один из самых известных специалистов по рекламе и

копирайтингу, автор книги "Прорывная реклама" Юджин Шварц дает весьма жизненные советы по эффективности.

Особенно актуально летом, когда работать тяжелее.

Детали на картинке выше.

Как вам такой подход?

Мой собственный похож, только блоки не фиксированного размера по 33 минуты, а разные – от 15 до 90 минут

# Язык рептилоидов – сделаем контент-план для пришельцев?

Контент-план для онлайн-школы  
по изучению языка пришельцев



Дмитрий Зверев

Сразу отмечу, что все написанное ниже, конечно же – шутка.

Задача которой показать – с помощью нейросети вы можете сделать подробный контент-план для любой темы.

А если вдруг повстречаете пришельцев и решите спродюсировать кого-то из них – все уже готово.

Начинаем.

### **Сначала мой prompt – запрос к нейросети:**

Представь, что ты маркетолог в онлайн-школе, которая обучает языку пришельцев.

Вероятно это рептилоиды с планеты Нибиру.

И тебе нужно составить план контента для социальных сетей на месяц, который будет включать в себя разнообразные материалы: текстовые посты, видео, опросы, кейсы, инфографику, истории по данной теме.

Задача – дать аудитории интересную и полезную информацию, заинтересовать данной темой и вовлечь в дальнейшее более глубокое обучение, которое осуществляется на платных тренингах.

Примеры – "Видео про особенности языка пришельцев и его отличие от человеческого языков", "Пост план быстрого освоения языка пришельцев".

Сгенерируй 20 разных вариантов и разбей их на пункты.

—  
ChatGPT не подал виду, что удивился такому странному

запросу и за минуту сделал следующее.

## **Ответ нейросети:**

Неделя 1: Введение в язык рептилоидов

1. Пост: Информация о планете Нибиру и её населении рептилоидами – важность изучения их языка.

2. Видео: Подробный обзор языка рептилоидов, его особенности и отличия от земных языков.

3. Кейс: История успеха ученика, который смог общаться с рептилоидом после нашего курса.

4. Опрос: "Какие сложности вы ожидаете в изучении языка рептилоидов?"

5. Инфографика: Структура и синтаксис языка рептилоидов.

Неделя 2: Основы языка рептилоидов

6. Пост: 10 базовых фраз на языке рептилоидов, которые нужно знать каждому.

7. Видео: Практика произношения этих фраз с помощью специального программного обеспечения.

8. Кейс: История одного из наших преподавателей, который провёл исследование о языке рептилоидов.

9. Опрос: "Какая фраза на языке рептилоидов показалась вам самой сложной для произношения?"

10. Инфографика: Советы и трюки для ускоренного изучения языка рептилоидов.

Неделя 3: Углубление в язык рептилоидов

11. Пост: Обзор сложных элементов грамматики языка

рептилоидов.

12. Видео: Семинар с преподавателем, где рассматриваются сложные аспекты грамматики.

13. Кейс: История успеха ученика, который смог освоить сложную грамматику языка рептилоидов.

14. Опрос: "Какие аспекты грамматики языка рептилоидов вы нашли наиболее сложными?"

15. Инфографика: Правила использования различных грамматических структур в языке рептилоидов.

Неделя 4: Взаимодействие с рептилоидами

16. Пост: Обзор культуры и общения рептилоидов – как это влияет на их язык.

17. Видео: Ролевые игры и диалоги на языке рептилоидов с участием преподавателей.

18. Кейс: История ученика, который успешно применил свои знания языка в общении с рептилоидами.

19. Опрос: "В каких ситуациях вы бы хотели использовать знания языка рептилоидов?"

20. Инфографика: Десять важных правил этикета при общении с рептилоидами.

—

Если бы я интересовался рептилоидами, то точно внимательнейшим образом следил бы за этими постами, видео и другим контентом.

Это всего лишь одна из многих десятков вещей, с которыми может **помочь ChatGPT** – быстро, просто, разнообразно.

разно.



# Хорошо Рафе – ему не нужен ИИ

Это японский шпиц Рафа.  
Ему не нужен ChatGPT, ведь  
он не создает контент и  
беззаботно спит



Это типичный эксперт или  
копирайтер в онлайн-проекте,  
который завален задачами.  
ChatGPT - его спасение



...Иногда смотрю на мою собаку и думаю – до чего ж без-

заботная у нее жизнь.

Гуляй, играй, ешь да спи – что, собственно говоря, она и делает. На фото выше как раз во время, когда хозяин сидит за записью видео.

А мы – эксперты, копирайтеры, маркетологи в онлайн-проекте?

Да если только одно лишь направление контента взять – вон сколько задач:

- контент-планы
- заголовки
- посты
- письма рассылок
- письма воронок
- истории
- статьи
- pdf-отчеты
- продающие тексты
- закрытия возражений
- сценарии для видео
- наполнение презентаций
- подборки и выжимки
- цитаты
- рерайтинг текстов в нужном стиле
- создание текстового контента из видео
- нарезка контента из статей...

И многое другое.

Так и живем.

Вернее – жили до 2023, когда появился ChatGTP и спас всех.

Или пока не всех, потому что кто-то пока никак не понял, что будущее уже наступило и как раньше не получится.

Просто не успеть тогда за теми, кто уже на всех парах внедряет нейросети и генерирует контент быстрее, разнообразнее, интереснее.

# 5 шагов эффективной воронки для рекламы

*5 шагов эффективной воронки продаж*



Дмитрий  
Зверев

Клики по объявлению – это только начало.

Пойдем по шагам:

– первый этап – начало воронки

Процесс регистрации и действия сразу после него.

Здесь чаще всего используется:

1) трипваер – недорогое предложение, которое призвано перевести человека из разряда подписчика в разряд клиента.

И частично или полностью окупить расходы на рекламу

2) добавление других каналов коммуникации: например, если изначальная подписка была в Telegram-бота, можно взять email, телефон или подписать на VK-рассылку

3) приглашение на автовебинар (если изначальная подписка была на лид-магнит)

Иногда задействуется комбинация из нескольких элементов.

– второй этап – серия касаний с продажами вашего инфо-продукта.

В зависимости от схемы воронки это может быть либо мини-продукт, либо полноценный большой курс/тренинг.

Здесь много разных вариантов, которые могут как включать автовебинары, так и не включать.

При рекламе в Директе мне больше нравится использовать НЕ автовебинарные воронки, а воронки, в которых продается несколько идущих подряд мини-продуктов.

– третий этап – серия альтернативных/понижающих предложений

Например, если вы продавали ваш тренинг или курс, тем, кто не воспользовался оффером, можно предложить книгу или иной недорогой продукт.

– четвертый этап – серия переподписки

Если у вас есть несколько воронок (а если нет – нужно сделать) – после завершения серии по первой, можно и нужно переводить подписчика в следующие.

Естественно – по желанию, через предложение получить новый бесплатный продукт/посетить вебинар/пройти мини-тренинг.

Так вы можете добиться того, что активный подписчик будет несколько недель, а то и месяцев получать ваш контент и платные предложения, что неизбежно увеличит отклик.

– пятый этап – последующая работа с базой

После завершения серии переподписки ничего не заканчивается.

Человек попадает в базу, с которой происходит взаимодействие в режиме реального времени:

– через письма с полезным контентом

– через приглашения на новые мероприятия

– через предложение новых инфопродуктов и так далее

Только при таком раскладе в текущих условиях, когда растет конкуренция и стоимость привлечения аудитории, можно добиться высокой окупаемости

# Конструктор рекламного объявления

Дмитрий  
Зверев

Простой конструктор рекламного  
объявления для Яндекс Директ



Это будет короткий пост.

Потому что работающие приемы далеко не всегда длинные и сложные.

Итак – по какой структуре создавать рекламный текст для объявления Яндекс Директ?

Состоит из двух основных частей:

– заголовок

– текст

**Моя формула для заголовка:** [делайте/создавайте/внедрите] [что-то ценное для аудитории] [быстро/просто/эффективно]

Например: "Создавайте ваши тексты через нейросети – быстро и просто"

**Формула для текста:** [скачайте бесплатно/посмотрите/посетите] [ваш бесплатный продукт] прямо сейчас

Например: "Скачайте бесплатный pdf-отчет с сервисами, вариантами, примерами прямо сейчас"

Вот и все. Чем проще – тем лучше.

# Ледяные из Директа



...Я захожу на любимый спортивный сайт, чтобы посмот-

реть результаты вчерашних матчей и...

Вижу здоровенный баннер с рекламой, на котором мне предлагается куда-то перейти и что-то скачать.

Перейду или нет? В подавляющем большинстве случаев нет.

Но иногда... Что-то зацепило в картинке или тексте.

Кликаю.

Захожу на лендинг и вижу там что-то, что реально сейчас откликается на мой запрос и, быть может, поможет решить мою проблему.

Подписываюсь.

Классный pdf, интересное видео, все по делу.

Читаю дальше.

Все, я уже не ледяной, я немного оттаял.

А дальше воронка – письма, предложения, приглашения на эфиры. Может быть что-то куплю.

Я уже клиент. Теплый, лояльный...

А началось все с баннера на спортивном сайте около результатов футбольных матчей.

Так работает Яндекс Директ.

Он помогает привлечь ледяных, а потом наша задача превращать их в теплых. Почти как в бане зимой.

Проблема в том, что просто настройками рекламного кабинета здесь не обойтись. Действует куда больше факторов: – сильный бесплатный продукт

- усиление бонусами за регистрацию
- подписная, на которой реально хочется подписаться
- копирайтинг ваших объявлений и рекламные креативы
- сама воронка, которая разворачивается после

И только когда есть все перечисленное выше – группы объявлений, кампании, конверсии и стоимость клика в рекламном аккаунте.

А иначе конверсий не будет.

# Пара советов от известных писателей



Всегда пытаюсь найти интересные подходы в написании книг у разных авторов.

И чаще всего вижу, что лучше всего работают совершенно банальные вещи и нет никаких особых секретов.

Ниже несколько примеров:

1. Марк Твен советовал писать так, как если бы вы говорили. Не пытайтесь писать "больше", чем вы говорите. Ваш язык должен быть естественным и понятным.

2. Эрнест Хемингуэй говорил, что лучший способ преодолеть писательский блок – это закончить свой день на полуслове. Это создает некий сюжетный ход, который нужно завершить при следующем сеансе писательства.

3. Рэй Брэдбери: "Вы должны оставаться пьяным от письма, чтобы реальность не уничтожила вас". Брэдбери предлагает писать из своей страсти и энтузиазма, искренне и с энергией, чтобы поддерживать свой творческий дух.

4. Уильям Фолкнер: "Я пишу только тогда, когда меня преодолевает вдохновение. К счастью, оно приходит каждое утро в 9 часов". Писательство требует регулярности и упорства, вдохновение приходит во время работы.

5. Джон Стейнбек: "Переписывайте свои идеи, пока они

не начинают казаться незнакомыми, что позволит вам их критически оценить". Переписывание и редактирование – ключевые элементы процесса написания.

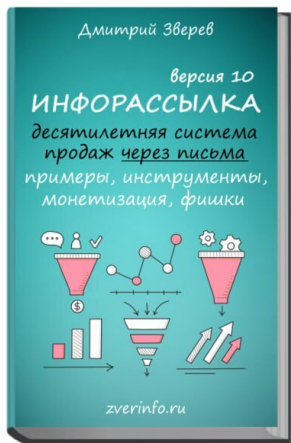
6. Агата Кристи: "Лучший час для писательства – час, когда вы спокойны, чтобы оставить проблемы мира позади". Стабильность и спокойствие помогают в погружении в творческий процесс.

7. Дж.Д. Сэлинджер: "Я пишу для читателя, который у меня в голове. Это не моя мать, не моя жена, но это все же реальный человек, кого я знаю". Понимание своей аудитории может помочь в создании более целевого контента.

8. Вирджиния Вульф: "В каждом из нас сидит странник, который говорит: «дай мне место, где я смогу гнездиться»". Найдите свое уникальное место для писательства, которое поможет вам сконцентрироваться.

Мне больше всего нравится высказывание под номером 4. А вам?

# 1 170 643 за 518 экземпляров



## Статистика продаж: Дмитрий Зверев

Таблица    **График**    Накопительная

По выбранным условиям			
Параметр	Кол-во	Примечание	Сумма
Заказов создано	794		2 032 584 руб.
Заказов оплачено	518	65% от созданных	<b>1 170 643 руб.</b>
Купило пользователей	497		
Число предоплат	0	0% от созданных	0 руб.

— произвольный сегмент —

новая выборка    сбросить

Дополнительные поля

Продукт

🔍 Все с тегами: инфорассылка

Под правило попадает: **794 заказа**

Среди многих экспертов есть мнение, что серьезные суммы за книги — удел массовых известных авторов, которые продаются в офлайн-магазинах.



Но это не так.

На скрине выше пример одной из моих книг – Инфорасылка, которая выходит уже много лет раз в год в новой версии.

Несколько последних ее выпусков принесли более миллиона рублей.

Чистыми, потому что продажи практически всегда шли по базе, без привлечения холодной аудитории.

И это далеко не вся сумма, так как первые 6 версий книги продавались еще через Джастлик, с которого я потом ушел и данных по которому на скрине нет (а там было весьма много продаж).

У меня есть книги, которые принесли сопоставимые суммы, есть те, что принесли 500-700 тысяч, есть те, что принесли меньше.

Но это не так важно.

Важно здесь то, что каждая продажа вашей книги, если она делается вами самостоятельно, а не через посредника в виде издательства – это задел на будущее.

Потому что человек, купивший книгу и получивший реально классную информацию, потом вернется и приобретет другие ваши книги или более дорогие продукты. У меня есть примеры тех, кто изначально пришел на книгу, а потом оплатил 10-20 и даже 50 разных инфопродуктов, вписывался в дорогие тренинги и индивидуальную работу.

Потому что книга понятна, доступна и привлекательна. Ее не страшно купить даже у незнакомого автора.

Она открывает двери и создает будущее. Если, конечно, вы реально даете ценность и планируете вкладываться в качественный контент в этом самом будущем.

У меня есть клиент, который подал свои книги на сумму большую, чем я. У меня есть примеры клиентов, которые писали свои книги за 1-2 недели и потом продают их годами снова и снова.

Есть даже клиент, у которого физическая бумажная книга стоит 4,5 тысячи рублей и ее покупают.

А как же продавать книги, чтобы оставлять себе не 10-20-30% как в случае с издательствами, а 90%?

- ваши социальные сети
- каналы на youtube, дзен, в telegram и так далее
- сайты с полезными статьями, которые привлекают органический трафик
- автоворонки, в которых книги могут выступать как основным продуктом, так и понижающим предложением к тренингам и курсам, что более эффективно
- запуски по базе, которая ранее пришла через автоворонки
- как допродажа к другим продуктам (очень эффективно) и так далее

# Пишите ваши книги

## Пишите ваши книги



Дмитрий  
Зверев

– Дим, я почти каждый день перед сном читаю пару глав

из твоей книги...

Как-то я получил сообщение, в котором клиент пожаловался на то, что в большинстве нужных ему тем качественный актуальный контент можно получить только в формате видео или вебинаров.

Но не в формате книг – текстов с инструкциями. А хотелось именно так – чтобы почитать вечером.

По непонятной мне причине многие онлайн-проекты упускают простую мысль: есть огромное количество людей, которые никогда не проходили тренинги, не покупали курсы и не слышали про коучинг, но нет никого, кто не читал бы книг.

Книга понятнее.

И книга делает вас ближе к вашему клиенту.

Вряд ли кто-то на ночь будет смотреть ваши видео или проходить ваш тренинг (хотя такое и возможно, конечно), а вот прочитать пару глав вашей книги перед сном – вполне.

Согласны?

# **Киты от Дэна Кеннеди**

# КАК НАЙТИ ВАШИХ ИДЕАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

система Дена Кеннеди



## Охота на китов с сильной наживкой на крючке

Вам нужно очень точно и конкретно подходить к поиску, выбору и привлечению клиентов. Это в особенности касается очень прибыльных и высокоценных клиентов, и покупателей.

**Мы поговорим  
об охоте,  
поиске, выборе  
и привлечении  
китов.**

Термин «кит», впервые начал использоваться в Vegas. Он пришел из отрасли азартных игр. Они говорят про «охоту на китов».

Vegas определяет «китов» как людей, приносящих от 5 до 50 раз больше денег, чем их среднестатистические клиенты.

Первый предварительный вопрос, о котором вам стоит задуматься – это определение того, какие киты вам подходят.

Большинство людей подходят к поиску клиентов в стиле «буду привлекать всех, кого смогу». Больше того, после того, как привлекут нового покупателя, то даже не оценивают то количество своих ресурсов, времени и энергии, вкладываемых в превращение этого покупателя в клиента.

Первое, о чем вам нужно подумать – это о разной ценности различных клиентов.

Не все клиенты одинаковы. Некоторые из них будут для вас более ценными, чем другие. И вам обязательно нужно определить критерии очень, очень, очень ценных клиентов.

## Примеры маркеров китов

### Финансовый консультант

Люди, имеющие большой объем инвестиционных активов + консервативный менталитет (наличие собственного выкупленного дома)

### Роскошный ресторан

Гости, часто приходящие на обеды или ужины (владельцы карт Gold, Platinum или Black Amex или Diners Club с частыми оплатами в ресторане)

### Хирург

Человек, имеющий серьезные хронические проблемы + богатство или страховка высокого уровня; открытость к не-медицинскому лечению (Руководитель, президент, бизнесмен/покупатель информации или продукта о болях в спине + информации о нетрадиционной медицине)

### Декоратор интерьеров

Люди, недавно купившие дорогие дома, подписанные на роскошные журналы в теме декора.

Каким бы бизнесом вы не занимались, стоит только внимательно подумать, и в вашем бизнесе тоже найдутся маркеры, основанные на данных.

Во многих случаях определение таких маркеров сразу же поможет вам определить путь доступа к китам и начать проводить для них целевой маркетинг.

Дмитрий Зверев

На картинке выше интересный подход от одного из самых известных копирайтеров.

Его суть в том, чтобы при привлечении клиентов основные усилия направлять на поиск китов – тех, кто может принести самую высокую прибыль и получить лучшие результаты.

Дэн приводит примеры того, где брать китов для разных бизнесов: для финансового консультанта, дорогого ресторана, хиропрактика и декоратора интерьеров.

А где можете находить vip-клиентов вы в вашем онлайн-проекте?

В моем случае лучше всего работают живые мероприятия. Подумайте – где же вам поймать ваших **китов**?

**Самый быстрый способ  
сделать картинку для  
сторис (доступно не всем)**





Порядок действий:

- зайти в Midjourney
- написать запрос "Just give me an amazing picture on the

topic..." (Просто сделай мне потрясающую картинку на тему...).

И вместо многоточия вставляете вашу тему – к примеру **"internet marketing"** (интернет-маркетинг).

– добавить к запросу в конце –ar 9:16

Так задается вертикальный размер.

– наслаждаться результатом

Займет 1-2 минуты. Примеры картинок выше.

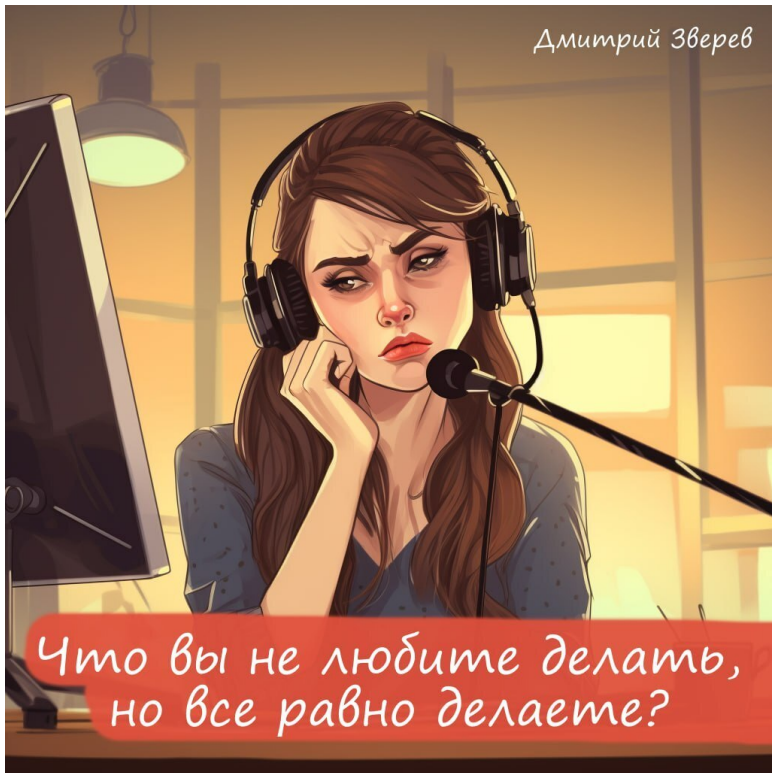
Но, как я говорил – доступен данный способ не всем, так как Midjourney платная нейросеть (стоит 10 долларов в месяц).

К тому же – иногда нужно добавить текст на изображение, а Миджорни это пока делать не позволяет.

Благо, что есть много разных вариантов создания классных картинок и если вам не подходит обозначенный выше, есть из чего выбрать.

**Что вы не любите делать,  
но все равно делаете?**

Дмитрий Зверев



Что вы не любите делать,  
но все равно делаете?

Недавно проводил консультацию для клиента и он с горечью поделился тем, что никак не может заставить себя вести социальные сети.

– Понимаю, – говорит, – что надо. А душа не лежит!

У вас тоже наверняка есть что-то такое, что вы делаете с удовольствием, правда?

И что-то, что реализуется только через силу.

Речь, конечно же, не про какие-то личные вещи, а именно про рабочие.

Мои примеры:

– раньше я приходил чуть ли в ужас от продающих вебинаров.

У меня не получалось их вести и каждый раз это превращалось в нервотрепку.

Продолжалось такое положение вещей пару лет, а "рассосалось" как-то само – я просто вел один эфир за другим и привык.

– сейчас мне не особо нравится делать презентации для выступлений – вебинаров и живых.

Можно частично делегировать, конечно, но полностью вряд ли. Оформление сделает и кто-то другой, а вот контент и продающую часть все равно готовить мне.

Не знаю почему так повелось, но среди всех форматов контента презентации идут "туже" всего, хотя, к примеру,

pdf-отчеты обожаю.

А тут, как раз, в начале июля выступаю на живой конференции в Санкт-Петербурге (Белая конфа) и нужно делать презентацию для этого.

Да еще пару эфиров подготовить.

Вздохну и возьмусь за дело – деваться некуда.

# Лето 2023 – что оно принесет вам?



Думаю, вы уже в курсе, что пару дней назад началось лето.

Что это значит с точки зрения онлайн-проекта?

– вас может одолеть "летняя лень" – расслабленное состояние, которое ведет к снижению эффективности и, как следствие, результатов

– ваши клиенты могут хуже посещать вебинары и автовебинары в выходные (не надо заикливаться на одном инструменте продаж)

– могут хуже продаваться дорогие и большие инфопродукты – кто-то не хочет начинать до отпуска, кто-то откладывает на него деньги, кто-то просто расслабляется и откладывает все на осень

А что делать?

– решить для себя – хотите ли вы сохранить активность и результаты или готовы немного снизить напор?

Если хотите сохранить – читайте дальше.

– уделяйте больше внимания небольшим продуктам, которые можно внедрить быстро – это могут быть как 2-недельные тренинги, так и разовые онлайн-мероприятия вроде интенсивов или просто отдельные небольшие мини-курсы

– упрощайте воронки, ведь для продажи мини-продуктов необязательно делать автовебинары или автоинтенсивы – хорошую конверсию могут показать и: видео с контентом и продажами, разнообразные письма, сторителлинг

– устраивайте онлайн-движухи – летом они могут особен-

но интересно сработать

– придумывайте новое – лето прекрасное время для этого

И, конечно же – успехов!



**Я раньше почему видео  
не записывал? Потому  
что у меня ОБС не было...**

Дмитрий  
Зверев



Иногда в моем клубе речь заходит про запись видео и всегда удивляет, когда кто-то говорит — я никак не освою программу ОБС...

Как так?

Это же просто идеальный вариант для создания:

— живых видео с вашей вебкамеры с запуском парой кли-

ков

- скринкастов, в которых можно показывать экран, любые презентации, документы, файлы
- прямых эфиров, опять-таки – с любым внешним оформлением

Внимание – программа бесплатная и есть на русском языке.

Настройки – элементарные.

Можно все сделать один раз за час-полтора (или быстрее) и потом создавать контент буквально нажимая на несколько клавиш.

Причем – создавать можно как обычные горизонтальные видео, так и квадратные, вертикальные и любые иные.

Порядок действий:

- 1) набрать в поисковике "Скачать программу ОБС"
- 2) открыть самый первый сайт – там будет официальная версия
- 3) скачать к себе, выбрав вашу операционную систему
- 4) открыть и сделать профиль.

Профиль отвечает за настройки качества аудио, качества и формата видео, и иные подобные вещи.

Например, у меня есть отдельный профиль для обычных видео и отдельный для reels (вертикальных).

- 5) настроить сцены.

Например, у меня в программе есть сцены:

- заставка – просто картинка с моей фоткой, которую я использую для записи подкастов или в начале вебинара. Или когда нужно на время прекратить показывать что-то на экране

- живое видео с вебкамеры на весь экран

- видео с вебкамеры на часть экрана, а другая часть – презентация

- видео с вебкамеры на часть экрана, а другая часть – демонстрация нужного окна

- видео с вебкамеры на часть экрана, а другая часть – pdf

- полностью скринкаст – видео с экрана

- полностью презентация..,

И так далее. Можно настроить любые варианты.

# Даунселл



Вы оформляете заказ и вам предлагается что-то еще в

процессе или после оплаты.

Тут все понятно – это допродажи, которые могут называться, в зависимости от нюансов апселл или кросс-селл.

Удивительный по своей силе прием, который может существенно увеличить вашу прибыль за счет роста среднего чека.

Но сегодня не про него.

Потому что есть не менее интересный способ повышения прибыли, которые далеко не все используют.

Даунселл. В силу неблагозвучности предпочитаю называть его "понижающее предложение".

Когда вы продаете тот или иной инфопродукт – всегда будут те, кто не купил не по причине отсутствия интереса, а потому что не подошел формат или условия.

- вы продаете потоковый тренинг – потенциальному клиенту не подходят конкретные даты

- предлагаете тренинг в записи с заданиями – некоторые не любят стоп-уроки и контроль

- ваш тренинг стоит слишком дорого для конкретного человека

- продаете курс – а наш покупатель предпочитает тексты

И так далее.

Всем не угодить.

Но можно попробовать.

Именно для этого нужны даунселлы, которые позволяют нам:

- охватить более широкую аудиторию
- дать больше ценности
- увеличить нашу прибыль здесь и сейчас
- увеличить нашу будущую прибыль за счет роста клиентской базы

Суть понижающих предложений – после завершения продаж исходного продукта, вы предлагаете альтернативу:

- меньшей стоимости
- полностью или частично в другом формате

Например:

- вместо потокового тренинга с заданиями и кураторами
- самостоятельное прохождение
- вместо большого 10-модульного вечнозеленого тренинга – 4 основных модуля в три раза дешевле. Или даже модули по отдельности
- вместо курса в записи – книгу с текстовыми инструкциями
- вместо книги – мини-курс

Несколько моих примеров:

- вместо полного флагманского тренинга по автоворонкам – отдельные менее дорогие тренинги по системе инфо-

продуктов, по вебинарным воронкам, по запускам

- вместо большого тренинга по созданию электронных книг – курс для самостоятельного прохождения
- вместо тренинга по офферам и инфопродуктам – мини-тренинг по структуре оффера, а если не подошел и он – книга по данной теме
- вместо курса по копирайтингу – книга, вместо книги – мини-реалити по отдельным аспектам и так далее

Можно и нужно делать несколько уровней понижающих предложений.

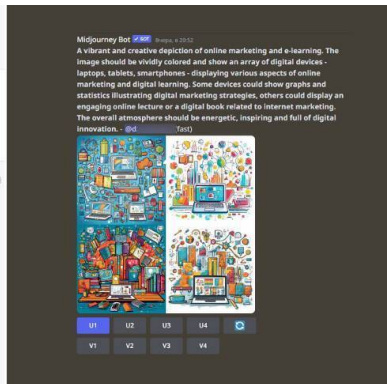
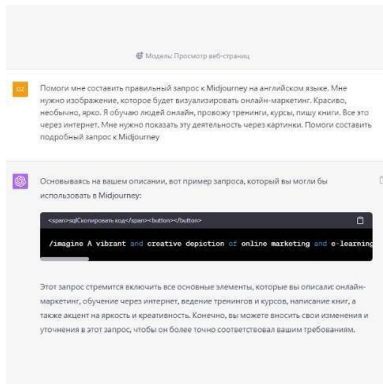
И, конечно же – пакеты и допродажи к ним.

Обязательно внедрите у себя.

Это работает. И только мне, даже без учета клиентов, у которых внедряли, принесло тысячи дополнительных заказов, которых иначе бы не было.



# Лайфхак для создания классных картинок



Можно соединить нейросети ChatGPT и Midjourney (или со Stable Diffusion)

Для этого:

- 1) потребуется платная версия GPT4
- 2) в ней нужно включить вариант "просмотр веб-страниц"
- 3) в ChatGPT вы описываете стоящую перед вами задачу – что хотели бы визуализировать и просите сделать запрос для Midjourney
- 4) чат генерирует длинный запрос

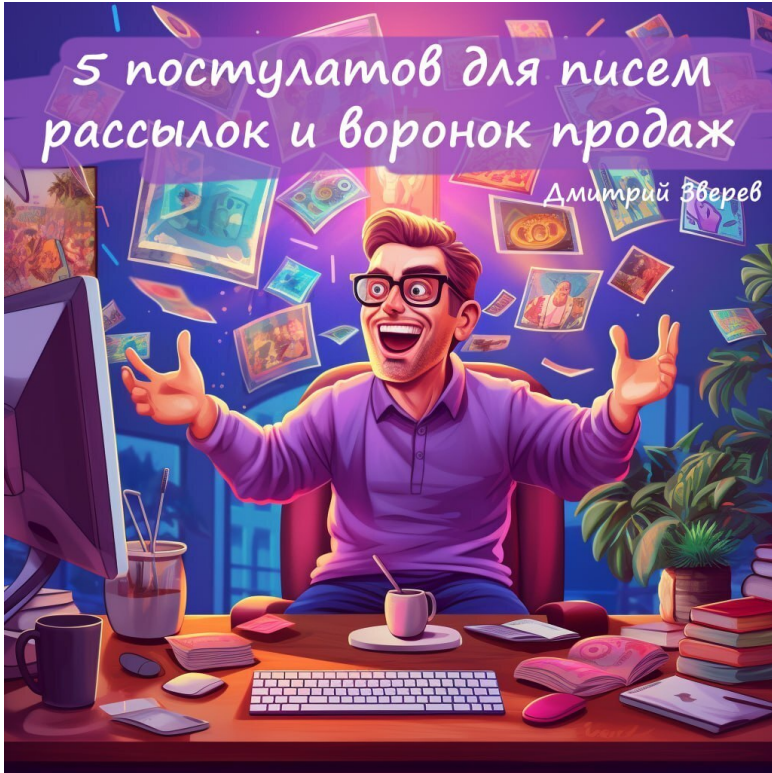
5) вставляете его в Миджорни и получаете интересное изображение

Простой и интересный способ готовить "промты" (запросы) для создания картинок. Детали на скринах выше.

# **5 постулатов для писем рассылок или воронок продаж в онлайн-проекте**

# 5 постулатов для писем рассылок и воронок продаж

Дмитрий Зверев



Написанное ниже основано на 10-летнем опыте отправки разнообразных сообщений в моем проекте и проектах клиентов, которые принесли десятки (а возможно уже и более сотни) тысяч совокупных заказов.

Мелочей не бывает – все имеет значение.

1. Все письма делятся на три основных вида:

- продающие
- контентно-продающие
- контентные

Все они должны использовать гармонично – так, чтобы преимущественно отправлялись сообщения 2 и 3 видов.

Письма с историями и кейсами обычно относятся ко второму пункту.

2. Продающие письма не вызывают негатив если они имеют интересный повод

Лучший повод для такого сообщения – новинка.

Когда вы выпускаете новый продукт (книгу, курс, тренинг, мастер-класс) и объявляете об этом, то не "выжигаете" базу.

При условии, конечно, что у вас:

- собрана реально целевая аудитория
- в рассылке преимущественно используются контентные и контентно-продающие письма.

Как отправлять больше продающих писем и получать больше оплат от подписчиков? Все просто – делать больше новых предложений, а не "долбить" одним и тем же.

3. Контентно-продающие письма могут быть длинным и люди все равно будут их читать

Есть мнение, что ничего длинное сейчас не читается –

продающие тексты должны быть короткими, статьи, pdf, письма также.

Я с этим не согласен и многократно на практике видел подтверждение тому, что длинные письма приводят к высокому отклику – они лучше вовлекают тех, кто заинтересован в продукте.

Такой вариант писем предполагает, что вы в письме сначала даете какую-то полезную информацию, а только потом делаете платное предложение.

Возможная структура:

- Приветствие
- История/проблема
- Варианты решения
- Переход к продажам – вашему решению
- Призыв к действию
- Картинка продукта
- P.S.

4. Контентные письма имеют цель получить больше кликов

В них вы предлагаете человеку получить контент за рамками письма:

- скачать pdf
- посмотреть видео
- изучить шаблон, инфографику
- послушать аудио

После перехода по ссылке человек попадает на страницу, где сверху расположен контент, а ниже ваше платное предложение.

5. Вы не должны прерывать взаимодействие с аудиторией более чем на неделю.

Усредненная рекомендация по количеству сообщений – в автоворонке продаж в первые 2 недели после подписки – 5-7 писем в неделю

– при последующей работе с базой – 2-3 письма в неделю  
Естественно – вы адаптируете это под ваш проект и ваш стиль общения.

Писем нужно много.

И постов тоже.

И иного контента.

Сейчас у вас есть возможность использовать инструмент, который без страха, упрека и усталости будет помогать создавать все это.

Это нейросети.

# 4 варианта контент-плана/ плана маркетинговой активности



Дмитрий Зверев

4 варианта контент-плана  
в онлайн-проекте



Вот живете вы себе спокойно, живете, выкладываете иногда какие-то посты, фоточки, может быть видео.

А тут раз – оказывается надо делать контент-план и вообще все как-то сильно сложно.

Это реально так?

Вообще да.

И если у вас есть задача долгосрочно и эффективно взаимодействовать с аудиторией, то нужно делать даже не один такой план, а несколько:

1) на первом этапе формируется общий план маркетинговых активностей.

Это список тех запусков и воронок продаж, которые вы планируете создавать и внедрять.

С указанием времени внедрения.

Такой план я рекомендую делать минимум на пару ближайших месяцев, лучше на три-четыре.

Например:

– с 1 по 10 число – запуск тренинга про...

– с 11 по 20 число – создание воронки из проведенного запуска

– с 21 по 25 число – запуск понижающего предложения к тренингу

– с 26 по 30 число – запуск книги такой-то

2) далее создается план конкретных действий внутри

определенных маркетинговых активностей.

Например, во время запуска тренинга вы:

- проведете 2 вебинара
- проведете 2 эфира в социальных сетях
- отправите 10 писем рассылки по разным сегментам
- выложите 5 постов и 10 сторис и так далее

Все это разносится по конкретным датам.

3) далее вы спускаетесь на уровень ниже и планируете:

– структуру вебинаров и эфиров, которые придумали во втором пункте

– тему и наполнение писем в рассылку

– тему и наполнение соответствующих постов и сторисов

После этого приступаете к реализации – написанию текстов, подготовке визуального оформления и так далее

Аналогичные планы создаются для автоворонки продаж.

4) помимо обозначенных выше планов, привязанных к определенным продажам, у вас должен быть план полезного контента, который вы даете аудитории просто так – для вовлечения, увлечения и лояльности.

Это могут быть:

- полезные посты по разным аспектам вашей темы – кейсы, истории, фишки
- полезные видео для вашего канала
- большие статьи для сео-продвижения и так далее

Для каждого контент-плана можно заводить отдельный календарь – например в Яндексe или Google.

И также сводить все вместе в едином, на котором сразу видна ваша нагрузка и ваши будущие действия.

Вот так.

# Текст, сгенерированный нейросетью



Ну что, друзья, вчера мы с вами записали эпохальный рекорд – 200 человек на вебинаре.

И ни одной продажи. Даже мама, которую я настоятельно попросил прийти и поддержать меня покупкой, решила, что её деньги лучше будут потрачены на новый набор для вязания.

Сначала я подумал, что мой кошелек, похоже, подвергся некоему магическому проклятию, которая превращает любую возможность прибыли в пыль. Но потом понял, что проклятие – это слишком просто. Нужно посмотреть на это с разных сторон и попытаться понять, что могло пойти не так.

Вот несколько теорий, которые я разработал, употребляя большое количество мороженого соленой карамели и немного самоиронии:

1. Мой вебинар был так хорош, что все решили, что они уже все знают.

Возможно, я все так хорошо объяснил, что люди решили: "Зачем нам тренинг, если этот гений уже дал нам все знания в мире за 90 минут?". Да, мне следовало держать некоторые секреты в запасе...

2. Я случайно провел вебинар на языке эльфов из "Властелина Колец". Я уверен, что моя презентация была на русском, но возможно, я случайно переключился на синдарин или квенья. Это объяснило бы общую путаницу и отсутствие продаж.

3. Мои знания в психологии отношений настолько глубо-

ки, что все испугались.

Может быть, я случайно раскрыл путь к такой глубине понимания, что люди испугались своей возможности стать слишком мудрыми. "Нет, спасибо, я не хочу знать, почему моя кошка всегда смотрит на меня с презрением", – подумали они.

4. Я был слишком увлечен своим новым микрофоном. Возможно, мое новое приобретение слишком отвлекало внимание от содержания вебинара. "Какой классный микрофон, обязательно куплю такой же", – и все забыли о тренинге.

5. Люди решили поддержать меня, подписавшись на мой канал на YouTube, а не покупкой тренинга. Да, я не упоминал о своем канале на YouTube, но может быть, они чувствовали, что это лучший способ поддержать меня. Если это так, то спасибо за подписку!

Так что, друзья, я буду продолжать анализировать, что могло пойти не так, и готовиться к следующему вебинару, в котором, надеюсь, сделаю хотя бы одну продажу.

Или хотя бы новый набор для вязания для мамы.

Большое спасибо за вашу поддержку и понимание!

—

Этот текст только что написан нейросетью по моему запросу.

За минуту.

Я дал ему вводные данные и попросил с юмором поде-

литься неприятной ситуацией, которая произошла с гипотетическим ведущим вебинара.

Согласитесь – получилось весьма неплохо.

Можно генерировать не только информативные конкретные тексты, но и истории, рассказы, юмор, эмоциональные обращения и так далее.

# 10 задач нейросетей

## 10 задач нейросетей

Дмитрий  
Зверев



Нейросети появились совсем недавно и уже серьезно из-



менили многое у многих.

Но пока не у всех, потому что не все вообще понимают, а что же делать с их помощью.

Рассмотрим 10 задач, которые можно реализовать эффективнее с ИИ:

1) Создание контент-плана – для вашего блога, канала, сообщества или рассылки

Вы задаете необходимые вводные данные и нейросеть генерирует десятки вариантов, из которых вы выбираете то, что нужно вам.

Можно ли это сделать вручную? Конечно – но даже при наличии большого опыта в данном деле, вручную получается существенно медленнее.

2) Написание текстов для писем в рассылку и воронку продаж

Вы определяете тему и искусственный интеллект генерирует основу для текста, который вы потом немного "докручиваете" и используете.

При должной сноровке эти тексты могут быть ничем не хуже, чем ваши. А за счет скорости и многообразия вариантов даже лучше (даже если вы сами в этом себе не признаетесь)

3) Написание текстов для постов и статей – тут аналогично

4) Написание полноценных продающих текстов для ваших лендингов или видео

Главное правильно спрашивать – тогда нейросеть напишет все как надо. Даже в стиле Дэна Кеннеди или Гэри Хэлберта (если вы в курсе кто это)

5) Подготовка основы для ваших pdf-отчетов, презентаций и даже книг

6) Генерация заголовков для обозначенных выше единиц контента, а также – для рекламных креативов.

А еще – подборки цитат, полезных ресурсов, книг, фильмов и так далее.

7) Создание картинок для ваших постов, писем, статей, сторисов.

Уникальных, ярких, необычных.

Любого размера и формата – квадратные, горизонтальные, вертикальные.

8) Создание обложек для ваших видео, pdf-отчетов и иных материалов, чтобы они выглядели привлекательнее.

9) Визуальное наполнение ваших презентаций

10) Необычные рекламные креативы, которые неизбежно привлекают внимание

А еще – фото в разных стилях, эпохах, образах и так далее.

Все это и многое другое можно внедрить быстро, более менее просто и полностью или почти бесплатно.

# Какой формат книг вы предпочитаете?

Бумага, онлайн-текст  
или аудио?



Дмитрий Зверев

Есть три основных варианта изучения текстового контента, к которому можно отнести как небольшие pdf, так и полноценные книги:

- бумажный – тут как непосредственно покупка бумажных версий, так и распечатка. Так, мне неоднократно писали клиенты, что распечатывают мои книги и отчеты и читают их именно в бумажном виде

- электронный – просто через экран компьютера или телефона. Или же с помощью специальных "читалок"

- аудио – когда вы сами или привлеченный вами диктор озвучивает текст

Что стоит использовать?

- бумажный формат реализовать сложнее всего. Для этого потребуется либо самостоятельно организовывать отправку ваших напечатанных через самиздат книг, либо передать это издательству/посредникам.

Более простой способ – продавать бумажные книги разово на офлайн-встречах. Например, во время моего живого тренинга Инфотрафик и конверсия участники могли получить физические версии книг по копирайтингу и по системе инфопродуктов. И сделали это.

- электронный формат понятен и прост в реализации – тут все очевидно. Надо использовать!

– а вот стоит ли записывать аудио?

Как показываю многочисленные опросы – аудио наименее предпочтительный формат контента для большинства людей.

Оно всегда уступает текстам, видео, вебинарам и так далее.

Но это не значит, что аудио совсем не нужно и никому не интересно. Моя практика также показывает, что есть довольно большой сегмент аудитории, который с удовольствием слушает аудио-версии книг – во время поездок, прогулок, занятий какими-то другими делами, отдыха и так далее.

И можно серьезно усилить ваши офферы, если добавлять к текстовым версиям книг еще и аудио.

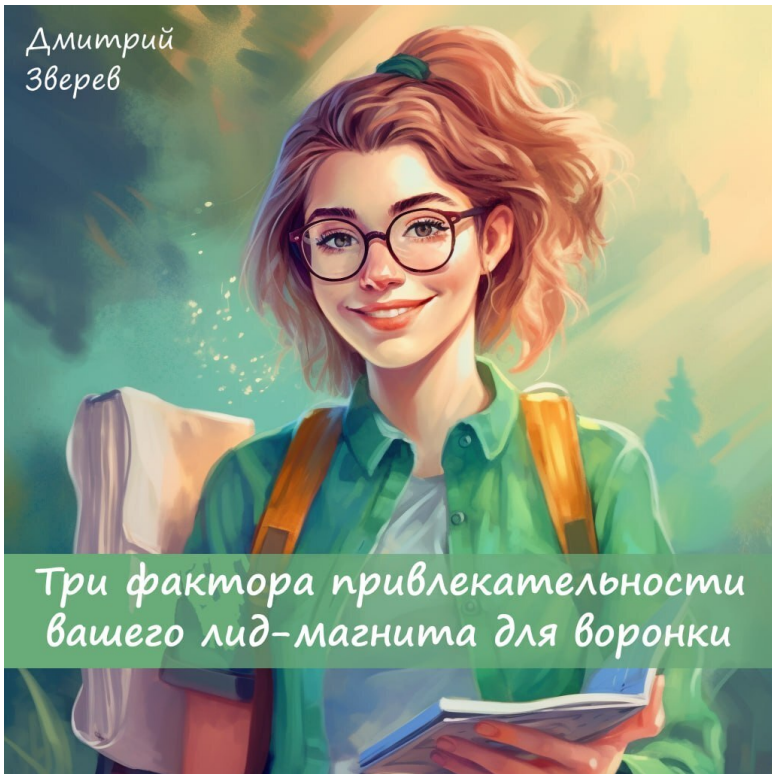
Или просто записывать отдельные подкасты и встраивать их в продукты других форматов.

В конце-концов – разнообразие контента всегда работает в плюс.

# Три фактора привлекательности вашего лид-магнита

Дмитрий  
Зверев

Три фактора привлекательности  
вашего лид-магнита для воронки



Почему один бесплатный продукт хочет получить большинство посетителей подписной, а другой никому не интересен?

Проблема может быть на уровне выбора аудитории, на уровне рекламных объявлений, на уровне подписной страницы.

Но давайте поговорим непосредственно про лид-магнит. Именно про скачиваемый формат, а не мероприятие (вебинар/автовебинар/марафон и так далее).

Предположим, что реально целевой для данной темы человек зашел на вашу сделанную по правильной структуре подписную.

Каким должен быть бесплатный контент, чтобы он подписался?

1. Важнейшее значение в первую секунду имеет обложка и надпись на ней.

Соответственно – если этого нет, шансы на подписку существенно снижаются.

Картинка должна быть:

- плоской (3d-картинки остались в прошлом вместе с dvd-дисками)

- качественной – никаких размытых изображений с дизайном 10-летней давности

- в соответствующих вашей теме цветах. Если вы не знаете какие это цвета – используйте мягкие синие, зеленые и



красные цвета. В большинстве случаев они работают лучше всего

– с крупно написанным текстом, из которого сразу понятно – что же человек получит

2. Подходящие форматы бесплатного продукта, который хочется скачать:

- pdf-отчет или несколько pdf-отчетов
- pdf-отчет и дополняющая его инфографика и/или интеллект-карта
- pdf-отчет и дополняющее его видео
- инфографика и дополняющее ее видео

Это проверенные варианты.

Лучше всего использовать бесплатный продукт, состоящий минимум из 2 единиц контента – это позволит увеличить конверсию.

Бесплатный продукт не должен быть:

- слишком маленьким
- слишком большим

Его задача – дать ответ на конкретный запрос аудитории, но не перегрузить информацией.

В моей практике под эти требования обычно попадают файлы размером от 5 до 15 страниц, в среднем – 7-8.

3. Проще всего делать бесплатные продукты, адресованные начинающим – их куда больше, чем профессионалов

Про что рассказать новичкам?

- про шаги, которые нужно сделать для достижения результата
- про ошибки, которые не нужно делать для достижения результата
- про фишки, которые помогут быстрее дойти до результата
- про инструменты и методики, которые сделают путь до результата проще

Несколько примеров моих конвертирующих лид-магнитов:

- Pdf-отчет с этапами написания и опубликования электронной книги + интеллект-карта со структурой
- Pdf-отчет с усилителями продающих текстов + инфографика со структурой продающего текста
- Pdf-отчет с пошаговым планом создания автоворонки продаж + pdf с обзором инструментов, которые помогут сделать их эффективнее
- Pdf-отчет с обзором сервисов для создания нейро-картинок

Вот так.

Внедряйте!

**Что определяет эффективность  
Яндекс Директ для  
вашего проекта?**



# Что определяет эффективность ЯНДЕКС ДИРЕКТ в вашем проекте?

Директ

Кампании

Группы

Объявления

Ставки и фразы

Фильтры фидов

Ретаргетинг и аудитории

Профили пользователей

Добавить

Добавить кампанию

Поиск

Конверсии

Все типы как

26 602,57 ₽

Полностью

Обзор

Кампании

Рекомендации

Конверсии

Статистика

Библиотека

Инструменты

Информация

Платежи и документы

<input type="checkbox"/>	№	Тип	Название	Расход, ₽	Показы	Клики	Конверсии	CPA, ₽	CPC, ₽	CTR, %	% Конверсий
			Итого	22 901,94	752 873	3 070	1 079	21,23	7,46	0,41	35,15
<input type="checkbox"/>	№ 87068011		Воронка по [название] Перейти Редактировать Статистика	692,30	15 388	111	32	21,63	6,24	0,72	28,83
<input type="checkbox"/>	№ 86269641		Воронка по постам [название] Перейти Редактировать Статистика	3 981,31	65 011	533	289	13,78	7,47	0,82	54,22
<input type="checkbox"/>	№ 83211921		Воронка по [название] Перейти Редактировать Статистика	12 482,89	633 593	2 170	600	20,80	5,75	0,34	27,65
<input type="checkbox"/>	№ 78704068		2 pdf по а [название] Перейти Редактировать Статистика	2 638,89	13 873	107	79	33,40	24,66	0,77	73,83
<input type="checkbox"/>	№ 76975052		Воронка [название] Перейти Редактировать Статистика	3 106,55	25 008	149	79	39,32	20,85	0,60	53,02

В этом посте я представлю мои соображения по поводу влияющих на результативность рекламы факторов.

Сразу отмечу, что использую только РСЯ (рекламную сеть) и не показываю объявления в поисковой выдаче. У меня так получается существенно лучше.

Пойдем по пути человека – в том порядке, в котором он

сам встречается с нашей рекламой и нашим предложением.

## **Почему он вообще видит нашу рекламу?**

1) потому что ранее искал в интернете что-то по нашей теме.

Прежде всего – писал в поисковике ключевые слова и заходил на соответствующие тематические ресурсы.

Директ фиксирует это и потом начинает показывать данному человеку нашу рекламу на разных сайтах в рекламных блоках. Это могут новостные, спортивные, экономические, политические и любые иные веб-страницы.

Например, я часто вижу мою собственную рекламу на спортивном портале Спортс или на новостной Ленте.

2) потому что он ранее взаимодействовал с нашим проектом:

- заходил на наши страницы
- регистрировался в наши воронки продаж
- что-то у нас покупал

Это ретаргетинг.

В первом случае мы имеем дело с новой аудиторией, во втором – с "теплой" (разной степени теплоты).

Я показываю рекламные объявления именно по новой аудитории, ретаргетинг использую реже.

С ретаргетингом все куда проще, чем с привлечением "холодных" подписчиков.

## **Почему наша реклама привлекает его внимание?**

– Яркая картинка – она должна прорываться сквозь баннерную слепоту, информационный шум и "зашоренность" взгляда.

Мы окружены рекламой, она заваливает нас со всех сторон.

Наше объявление должно быть другим.

Картинка позволяет сделать это.

Последние месяцы я использую в первую очередь картинки из нейросетей. Они необычные и привлекательные.

– Понятный текст – он должен быть однозначным и конкретным.

"Скачайте бесплатно pdf-отчет про...[ваша тема]. Вы получите 9-страничную инструкцию по внедрению...[ваша тема]"

– Быстрые ссылки, которые увеличивают размер объявления – это уже детали настроек.

## **Почему ему интересно наше предложение из объявления?**

Потому что оно точно отвечает на его запрос.

Бесплатный продукт может быть в любом формате:

– автовебинар

– pdf-отчет

– видео

– инфографика, интеллект-карта, шаблон

Но.

Лучше всего подписываются люди на pdf – мини-книги с яркой обложкой, которые можно быстро изучить.

Поэтому я рекомендую делать воронки со входом через pdf (+ можно добавить видео/инфографику).

А далее уже из базы можно приглашать на вебинары и автовебинары.

Конечно, можно рекламировать ваши эфиры и напрямую. Но не ограничиваться этим и также делать воронки со входом через скачиваемые продукты.

Так регистрация получается в несколько раз дешевле. И если потом правильно работать с аудиторией, так может выйти эффективнее.

**Почему после клика человек в раздражении не закрывает подписную страницу, а оставит свои контактные данные и подпишется?**

Потому что он:

- увидит на лендинге именно то, что обещали ему в объявлении
- получит краткую информацию про автора и обоснование того, почему рассматриваемый вопрос реально имеет важное значение
- будет дополнительно мотивирован бонусами (да-да – к вашему лид-магниту еще стоит добавить бонусы)...

Вот так.

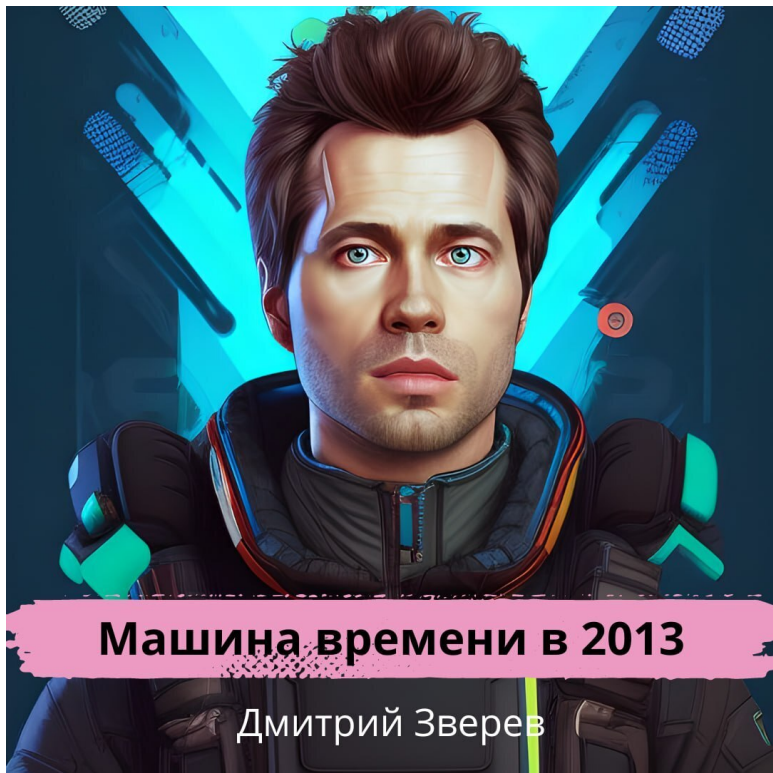
Это часть факторов, которые определяют высокую результативность рекламных объявлений Яндекс Директ.

Немаловажное значение, конечно же, имеет непосредственная настройка кампаний, групп объявлений и объявлений в аккаунте.

И создание рекламного креатива, и наполнение вашего лид-магнита, чтобы он был реально ценным – не только снаружи, но и внутри...



# Машина времени в 2013 запущена



В 2013-2016 годах я активно использовал рекламу в Ян-

декс Директ для привлечения аудитории в воронки продаж.

Регистрация в среднем выходила в 20-25 рублей – вполне неплохо, особенно для тех лет.

Конечно, с учетом окупаемости – стоимость подписки сама по себе значения не имеет. Реклама не бывает дорогой или дешевой, она может окупаться или нет.

А потом...

Потом что-то сломалось и Директ перестал нормально работать с тематикой онлайн-обучения.

Стоимость конверсии выросла в 5-10 и более раз у большинства моих коллег, что уже не позволяло выходить в плюс.

Наступила эра рекламы в западной социальной сети, в которой много фотографий.

А в 2022 году возникла необходимость перестройки процесса лидогенерации и многие вновь обратили внимание на контекстную рекламу российского IT-гиганта.

Как и я.

И стал вновь тестировать Яндекс Директ.

Сначала – с сотрудниками самой компании, которая объявила акцию по предоставлению тестового бюджета и помощи в настройке.

Мне положили на счет 30 тысяч рублей, сделали несколько объявлений и... понеслась.

Вышло средне – сначала регистрация была по 400 рублей, потом снизилась примерно до 130-150.

Я не стал продолжать работу по кампаниям сотрудников Яндекса и решил сам поработать над оптимизацией подписной и настройками рекламы.

Сделал.

И стал получать на ту же подписную регистрации по 70-80 рублей – почти в 2 раза выгоднее, чем после настройки от команды "контекстологов".

А дальше самое интересное.

- тестировал лид-магниты

- использовал разные блоки на подписных

- пробовал разные рекламные картинки и тексты

И пришел сейчас к тому, что получаю регистрации по 20-30 рублей в весьма конкурентных темах – инфомаркетинг, автоворонки, копирайтинг, нейросети.

Что важно – при рекламе по холодной аудитории! Без ретаргетинга.

Что позволяет получать тысячу весьма целевых подписчиков в среднем при затратах примерно в 25 тысяч рублей.

Естественно – с хорошей окупаемостью.

По сути – удалось вернуться к ценам 2013 года.

Когда я на днях прислал скрин моему коллеге, который активно использует Директ и выступает на конференциях с

информацией по настройкам кампаний, он сказал, что это очень крутой результат.

И складывается он из совокупности нескольких факторов, которые и определяют конверсию...

Но про них я расскажу вам в следующем посте, если это вам интересно.

# **4 уровня влияния картинок на конверсию ваших воронок**

Дмитрий  
Зверев

**Как картинки влияют на  
конверсию воронок продаж на  
4 разных уровнях**



Многие недооценивают роль картинок и фотографий – не добавляют их в лид-магниты, не вставляют в посты, не действуют активно в воронках продаж.

Между тем – необычные яркие изображение, в том числе – сделанные через нейросети, могут серьезно повысить конверсию сразу на нескольких уровнях:

### 1. Уровень рекламного объявления

Если вы создаете кампании в Яндекс директ или иных системах, то знаете какое значение имеет привлекательный креатив.

Чем лучше люди нажимают на ваше объявление, тем ниже для вас стоит клик, регистрация или иное действие, которое является целевым для данной рекламы.

Последние 2-3 месяца я активно тестирую нейро-картинки и вижу, что они в большинстве случаев работают эффективнее, чем обычные. Уже здесь – на первом уровне привлечения внимания.

### 2. Уровень подписной страницы

У меня есть рекламные кампании в Яндекс Директ, в которых конверсия подписной при рекламе на холодную аудиторию превышает 50%.

И, напротив – я знаю примеры коллег и клиентов, которые считают нормальными цифры в 15-20%.

Но просто посчитайте:

- клик по объявлению стоит, к примеру, 20 рублей
- если подпишется каждый второй – подписчик выйдет в 40 рублей

– если подпишется 20% – то уже в 100

Конечно, далеко не всегда получится добиться конверсии в 50%, но больше 25-30% вполне можно.

И немалую роль здесь играют именно картинки, которые человек видит при заходе. Прежде всего – изображение вашего лид-магнита, которое должно быть ярким, качественным и привлекательным.

Разница в конверсии подписных с разными картинками может быть очень существенной – вплоть до нескольких десятков процентов.

При этом, конечно же на данном уровне определяющее значение играет именно сам предлагаемый бесплатный продукт. Но его нужно грамотно преподнести.

### 3. Уровень первичного вовлечения

Это ваше первое взаимодействие с подписчиком:

- контент вашего лид-магнита, если человек подписывается, к примеру, для скачивания pdf
- ваша презентация, если человек подписывается на автовебинар

На этом этапе начинает формироваться лояльность в том случае, если:

- а) вы дали качественный контент, который соответствовал

заявленному

б) вы сделали это в симпатичном и запоминающемся формате

Если человек запомнил вас среди множества других объектов, которые видит в течение дня – это уже шаг к будущим эффективным продажам.

#### 4. Уровень последующего взаимодействия

Это письма вашей воронки продаж и вашей рассылки для работы с базой.

А также – ваши посты в социальных сетях и мессенджерах.

Безликие письма без изображений почти всегда уступают тем, где используется визуализация (конечно, если вы не Дэн Кеннеди).

Почти все мои клиенты отмечали рост кликабельности и вовлечения аудитории в случае использования релевантных картинок, особенно – нейросетевых.

Все это в совокупности складывается в увеличение конверсий на всех 4 уровнях.

И, как следствие – рост вашей прибыли.

Не пренебрегайте картинками и фотографиями – иногда несколько дополнительных минут, которые вы уделите изображению для вашего письма, могут принести серьезное увеличение вовлеченности.



**На майские праздники  
продажи всегда падают?**

На майские праздники  
конверсии падают?



Дмитрий  
Зверев

Некоторые обращают внимание на то, что в длинные выходные, а также в "период летних отпусков" – активность снижается и конверсии совсем не радуют.

Так ли это?

Как показывает моя практика – общих закономерностей нет.

Зависит скорее от конкретной аудитории и способов продаж.

Например, если большинство потенциальных покупателей люди среднего и старшего возраста, то многие из них на майские праздники занимаются огородными делами.

И могут несколько дней меньше заходить в почту, мессенджеры, социальные сети и на эфиры.

Но далеко не все.

Если хорошая погода за окном – в целом может упасть посещаемость вебинаров и автовебинаров в моменте.

Но, во-первых – далеко не всем хорошая погода мешает читать рассылки и социальные сети, во-вторых – погода может быть разная в зависимости от региона.

Вовлеченность аудитории может быть чуть ниже в период с 1 по 10 мая в том числе, если ваша аудитория – активные платежеспособные люди, которые на несколько дней поедут куда-то в другой город/страну на отдых.

Но – далеко не все поедут и далеко не всем это мешает

сделать нужную покупку. И так далее.

Поэтому – если смотреть в среднем за много лет, никого явно выраженного общего снижения нет.

Зачастую падение конверсий вызвано действиями самого автора, который во время выходных/праздников/хорошей погоды сам снижает свою активность. Проводит меньше эфиров, выкладывает меньше постов и историй, отправляет меньше рассылок и так далее.

Какой вывод?

На мой взгляд – все в ваших руках и результат зависит, в первую очередь, не от временных и погодных факторов, а от ваших действий.

**Как уследить за всеми  
новинками!? И надо ли?  
Все так быстро меняется!**

Дмитрий  
Зверев



## Как уследить за всеми новинками? И надо ли?

Мы живем в каком-то невероятно стремительном мире.

Особенно если речь про онлайн – постоянно появляются новые инструменты, сервисы, варианты приложения усилий.

Куда бежать, за что браться, чему уделить время? И уделять ли вообще или игнорировать все новое?

Всего не успеть – это очевидно.

Возникают муки выбора, от которых у многих просто опускаются руки.

Ниже поделюсь моим собственным вариантом решения данной проблемы, который позволяет не сойти с ума и быть более менее в курсе всех основных новинок.

1. Никогда нельзя бросать то, что уже давно работает в угоду новым веяниям.

Самый яркий пример – email.

Знаю много случаев, когда проекты забросили работу с базой через данный инструмент и стали использовать только социальные сети и мессенджеры.

Но чаще всего это приводит:

- к потере прибыли, ведь определенный (и в некоторых нишах весьма значительный) процент людей продолжает использовать почту,

- к уменьшению вариативности взаимодействия с аудиторией,

- к проблемам – социальную сеть могут заблокировать, ваше сообщество или профиль там могут забанить, правила рассылок внутри сервиса могут поменяться. И держать все в одной корзине не стоит.

Как итог – я вижу что сейчас некоторые вновь активизируют усилия именно в сфере email-маркетинга, используя его, конечно же, вместе с другими каналами.

Аналогично и с другими инструментами.

Как бы привлекательно вас не манили новые технологии,

внедрять их нужно НЕ ВМЕСТО, а дополнительно.

## 2. Никакие сервисы и инструменты не заменят ВАС.

В основе всего, что вы делаете в инфомаркетинге – ваш ценный контент, ваши офферы и ваше взаимодействие с аудиторией.

Способы реализации этого вторичны.

Нельзя уделять больше времени чему-то, кроме перечисленных трех вещей.

Хочется поиграться с новым сервисом? Пожалуйста – но только если основам также уделяется время.

3. Если вы видите реальную пользу, которую может вам принести новый сервис и его можно внедрить за несколько часов – внедрите.

Несколько месяцев назад появился ChatGPT и сейчас есть множество инструкций по его использованию.

Но подавляющее большинство людей пока даже не попробовали.

Почему? Потому что не доходят руки.

Но руки могут не дойти условно говоря до изучения нового языка, освоения программирования, ремонта или иных сложных проектов.

А здесь можно попробовать за пару часов (или меньше!) и уже дальше принимать более взвешенное решение – стоит или нет.

Одно из моих главных правил – если можно внедрить за 2 часа или быстрее – надо быстро внедрить и потестить.

Хотя бы просто вечером после основных дел вместо очередного сериала.

4. Выберите нескольких человек в вашей теме, которые вам нравятся и которые появились давно.

И отслеживайте их активности.

Если вы видите, что какой-то автор, который на рынке уже условные 5-10 лет стал активно использовать, к примеру, вертикальные видео – стоит обратить на это внимание.

Если он опубликовал книгу и рассказывает как она приносит ему клиентов – надо над этим задуматься. Но в данном случае – в долгосрочных планах, потому что книгу за пару часов не сделать.

Если его посты стали визуализироваться нейро-картинками, а освоить это можно буквально за час (например – через Лексику или Кандинский от Сбера), то почему бы не попробовать?

И так далее.

Будьте гибкими.

Но не забывайте про основы вашей деятельности, которые не должно забываться какой бы новый инструмент не вышел.

И применяйте "правило пары часов", которое поможет отбросить муки сомнений и просто попробовать!



# Stable Diffusion



Развелось очень много нейросетей для создания картинок.

Но только одна из них позволяет:

- создавать ваши уникальные фотографии в разных образах на основании ваших реальных снимков – так, чтобы вы действительно были похожи сами на себя
- генерировать качественные картинки в любом стиле, с любыми объектами и любого размера
- делать это онлайн, бесплатно и без ВПН
- без ограничений на количество создаваемых файлов

Я про **Stable Diffusion**, которую раньше сам рассматривал как нейросеть только для фото.

А теперь научился через простые настройки генерировать в ней и картинки. Так, чтобы можно было забыть про MidJourney и другие решения.

Несколько примеров выше.

Все предельно просто – можно сгенерировать за час сотню-другую картинок, а потом выбрать из них те, что понравились и использовать:

- в постах и сторисах
- в письмах рассылок и воронок продаж
- в статьях, обложках для pdf, видео...
- в презентациях, лид-магнитах, платных продуктах
- в рекламных креативах (там это дает очень интересную конверсию – неоднократно проверено на практике) и так далее

Порядок действий такой:

- установить программу себе на Google-диск
- добавить модели, которые помогают делать более качественные изображения
- обучить систему на ваших собственных фотографиях (нужно 20 штук, можно снятых на телефон)
- наслаждаться и генерировать что хотите

# Чаперон

Вы когда-нибудь задавались вопросом о том, что отличает продающие страницы с конверсией 1%-3% и продающие страницы с конверсией 5%-20% (а в некоторых случаях, даже выше)?

Ответ часто связан не с текстом на самой продающей странице, а с тем, что происходит ДО того, как посетитель попадает на продающую страницу. Как правило, ЗАДОЛГО ДО.

*Работайте со своей аудиторией еще ДО того, как у них появилась возможность купить продукт.*

Предпродажи – это НЕ продажи.

Здесь нет кнопки "купить".

У читателя просто нет возможности купить продукт. Вообще.

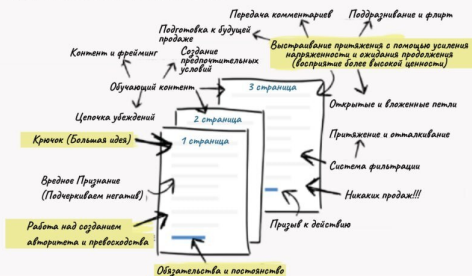
*Ваша работа – позиционировать и подготовить потенциального клиента, чтобы он захотел купить тот продукт, который вы в конечном счете ему продадите.*

## Схема предпродаж

Это основные компоненты, из которых состоит схема хороших предпродаж:

- ✓ Крючок (Большая идея)
- ✓ Создание авторитета
- ✓ Продвинутая стратегия убеждения
- ✓ Контекст и фрейминг (история)
- ✓ Обязательства и постоянство
- ✓ Цепочка убеждений (Урок №1)
- ✓ Очарование
- ✓ Обучающий контент

И мы получаем такой сайт предпродаж:



Изучаю сейчас один из тренингов Андре Чаперона.

И в очередной раз встречаю в нем утверждение о необходимости:

- системной и постоянной работы с базой
- создания качественного контента, доступного даже до момента продажи
- написания историй как мощнейшего инструмента продаж и вовлечения

Некоторые детали на картинке выше.

# Каталог инфопродуктов как один из способов продаж

Простейший способ увеличить продажи – собрать ваши предложения в симпатичный каталог и добавить ссылку на него в самые видные места.

Вроде бы очевидно, но я знаю массу примеров проектов, в которых 5-10 и более предложений, а нормальной "витрины" нет.

А даже если каталог есть, то сделан криво, некрасиво и ссылки на него не размещаются.

У меня десятки продуктов, поэтому когда-то я озадачился данным вопросом. Причем в большой степени изначально я это делал для себя, чтобы всегда видеть актуальные предложения, которые у меня есть.

Я разбил продукты на отдельные группы:

- текстовые продукты (книги)
- мини-курсы
- курсы
- тренинги
- семинары
- индивидуальную работу

Каждый продукт представлен симпатичной картин-

кой-обложкой, из которой сразу понятно о чем идет речь.

Ссылку на данный каталог я разместил везде где можно – на моем блоге вордпресс в самом видном месте, в социальных сетях, в отдельных письмах и так далее.

И я постоянно получаю оттуда покупки моих продуктов.

Если у вас нет каталога, озадачьтесь тем, чтобы сделать его в ближайшее время и подготовьте симпатичные картинки-обложки для каждого продукта.

Вы можете их сделать, например, в сервисе Canva или заказать у фрилансеров.

Обложки – это очень важная визуальная составляющая, которая помогает привлечь внимание аудитории.

P.S. А что же делать, если у вас всего лишь 1-2 продукта или вообще ни одного?

Сделайте гипотетический "каталог вашей мечты" и представьте, что курсы, тренинги и книги из него уже готовы.

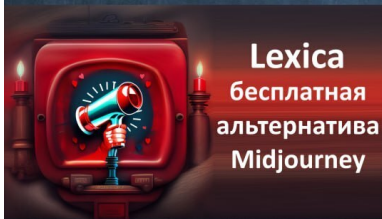
А потом просто приступайте к реализации!

Успехов в этом.

# Подборка видео по интересным инструментам

## Подборка видео по нейросетевым инструментам

Дмитрий Зверев



**Lexica**  
бесплатная  
альтернатива  
Midjourney



Дмитрий Зверев

**КАНДИНСКИЙ**  
нейросеть от  
**СБЕРБАНКА**  
бесплатный сервис  
для генерации  
картинок

Дмитрий Зверев

**Создание поста  
в ChatGPT  
и картинки  
за 12 минут**



Дмитрий Зверев

**"Оживление"  
ваших фото -  
добавление  
движения,  
глубины :)**



За последние пару недель я записал и разместил на моем youtube-канале несколько видео, которые совокупно набрали более 5 тысяч просмотров. Они про разные нейросетевые инструменты.

Собрал ссылки на ролики ниже – возможно, что-то будет актуально:

1. Сервис Lexica – [https://www.youtube.com/watch?v=1Am3z90Nb\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=1Am3z90Nb_0)

2. Нейросеть Кандинский – <https://www.youtube.com/watch?v=2ESMK2rCoaM>

3. Создание поста в ChatGPT и картинки за 12 минут – <https://www.youtube.com/watch?v=I3wrf9BQN6s>

И про сервис Leiapix, который позволяет добавить глубины вашим фото и сделать из них короткие видео – <https://www.youtube.com/watch?v=FX6Y3LZQD1I>.



**Эй, ChatGPT – представь, что  
ты Гэри Хэлберт и напиши  
текст про курс по нейросетям...**

Дмитрий  
Зверев



Эй, ChatGPT - представь, что ты  
Гэри Хэлберт и напиши текст про...

Вчера с созванивался с моим коллегой – руководителем крупной онлайн-школы и показал ему возможности, которые дают текстовые нейросети.

А он пока до этого не вникал в данную тему – занят настройкой и оптимизацией того, что уже давно известно. Как и многие.

Сказать, что он был удивлен – ничего не сказать.

Менее чем за полчаса мы сделали несколько постов, написали два продающих текста и подготовили лид-магнит для его аудитории. Вернее не мы, а нейросеть, которую мы просили (или повелевали) сделать это.

А запрашивать можно удивительные вещи.

Например, я пишу в ChatGPT запрос – "Представь, что ты Гэри Хэлберт и напиши продающий текст для продажи курса по использованию нейросетей для создания постов, статей и иного контента...".

Хэлберт – это один из самых результативных и известных копирайтеров в истории.

И вот что выдает мне нейросеть через минуту:

"Добро пожаловать в мир нейросетей! Это мир, где вы можете создавать лучший контент для своей аудитории, экономить время и привлекать больше клиентов.

С нейросетями вы сможете создавать посты, статьи и другой контент без утомительного изучения новых тем, процессов, гораздо быстрее и эффективнее.

У вас могут сомнения, связанные с нежеланием вникать в новую тему, стремлением делать все по-старому, отсутствием времени на изучение и внедрение и так далее. Однако, не переживайте, наше обучение будет настолько понятным и доступным, что вы быстро сможете освоить навыки исполь-

зования нейросетей для создания качественного контента.

С помощью нашего курса по использованию нейросетей вы получите:

1) Экономия времени – через нейросети вы сможете создавать контент быстрее и эффективнее.

2) Разнообразие контента – нейросети помогают создавать контент на различные темы и в разных форматах.

Благодаря этому, вы сможете увеличить свою аудиторию и привлечь больше клиентов.

3) Возможность охватить больше сегментов аудитории.

4) Повышение качества контента – нейросети позволяют создавать контент высокого качества, используя самые современные методы анализа и обработки данных. Это поможет вам создавать контент, который будет лучше решать потребности вашей аудитории.

Кроме того, использование нейросетей имеет эмоциональную составляющую. Вы, вероятно, знаете, как тяжело бывает бороться с творческим кризисом и отсутствием вдохновения. Но с помощью нейросетей вы можете справиться с этими проблемами легко и быстро, независимо от вашего настроения и самочувствия!

Не упустите шанс изменить свой бизнес и вывести его на новый уровень с помощью нейросетей.

Присоединяйтесь к нашему курсу прямо сейчас на лучших условиях и начните создавать качественный контент для своей аудитории.

Не откладывайте – доступны специальные бонусы! Записывайтесь и уже совсем скоро вы сможете генерировать контент через нейросети!"

И это лишь малая начальная часть продающего текста. Запрос можно усложнять, добавлять различные вводные данные и система практически мгновенно сгенерирует для вас контент.

Мог ли я сам написать лучше? Наверняка. Текст не идеален, но вполне приемлем по уровню.

Мог ли я написать быстрее? Нет. За минуту такое не напишешь с нуля.

Мы можем освободить наше время, разнообразить наши тексты, быстро создавать контент и это неизбежно приведет к росту прибыли.

Так стоит ли отказываться от этого, а?

# **10 вариантов использования текстовых нейросетей для создания контента**

# 10 вариантов использования нейросетей для создания контента



Оговорюсь, что речь идет не про бездумное копирование того, что подготовил для вас искусственный интеллект, а про ускорение вашей работы, создание основы для текстов.

## 1. Написание разнообразных постов:

– вовлекающих – актуально перед запуском того или ино-

го инфопродукта для погружения аудитории в тему

- продающих – использующихся в процессе запуска, к примеру, вашего тренинга или курса
- контентных для регулярного взаимодействия

2. Подготовка длинных (и не очень) статей на ваш сайт или иные ресурсы

3. Создание начинки для pdf-отчетов (а картинку обложки можно сделать с помощью графических нейросетей)

4. Написание продающих текстов для ваших лендингов

5. Генерация писем в рассылку, в том числе – продающих

6. Придумывание историй, которые потом можно адаптировать для себя

7. Наполнение слайдов презентаций

8. Наброска "выжимок" из книг или иных блоков информации для быстрого изучения

9. Написание ваших книг – такое тоже вполне возможно. Нейросеть генерирует основу контента, а вы потом ее "очеловечиваете" вашими примерами, идеями и методиками



## 10. Составление контент-плана и так далее

Сейчас можно встретить мнение, что "нейросети" использовать не нужно, что это бесчувственно, не по-настоящему и не заменит человеческие эмоции, знания, навыки и так далее.

На мой взгляд – такие размышления сродни доказательствам преимущества факса перед электронной почтой, которое было несколько десятков лет назад. Это просто недалекновидно.

Нет никакого смысла самостоятельно отказываться от продвинутых инструментов ради самоуспокоения и сохранения для себя "старой" реальности.

За нейросетями будущее и оно уже наступило – с вами или без вас.

И лишь за вами выбор – обратить ли этот инструмент в свою пользу или пролететь мимо, когда это сделают другие.

Безусловно, не стоит абсолютизировать ИИ. Он не замена всему, что вы создаете.

Он помощник, который облегчает вашу работу, позволяет делать ее лучше и эффективнее.

Как минимум – в процессе создания разнообразных постов и другого текстового контента.

# 7 тем для ваших вертикальных видео

## 7 вариантов тем для ваших вертикальных видео

- ВК-клипы
- Youtube shorts
- Reels
- Дзен

Дмитрий  
Зверев



ВК-клипы, Youtube-shorts, Reels – интересный формат для роликов, который адаптированы под мобильные устройства.

С их помощью вы можете охватить больше сегментов аудитории, повысить вовлеченность и увеличить прибыль.

А на какие темы их создавать?

- подборка полезных сайтов/ресурсов в вашей теме
- обзор одного из таких сайтов/ресурсов (по одному на видео, ведь они короткие – все нужно уложить в 1 минуту)
- рекомендация интересной книги/фильма
- фишка из практики
- кейс клиента
- чек-лист достижения результата
- разбор ошибки/список ошибок и так далее

Такие видео могут быть разными по формату:

- просто текст и музыка
- текст и ваш голос
- презентация и вы в части экрана
- демонстрация сайта, онлайн-доски, интеллект-карты, документа
- полностью живое видео с вами и так далее

И все это можно делать с компьютера – просто, быстро и бесплатно.

# Необычные заголовки для ваших писем и постов

## Необычные заголовки для ваших писем и постов

*Дмитрий Зверев*



В онлайн-проекте постоянно приходится придумывать заголовки:

- для писем рассылок и воронок
- для постов и статей
- для рекламных креативов и так далее

Они могут быть разными:

- конкретными и лаконичными – "Приглашаю на мастер-класс"
- в виде новости – "Вышла моя новая книга"
- как призыв к действию – "Посмотрите это видео"

А еще они могут быть странными.

Мои примеры:

- ЙЙЙААА ччччто, так и ннне сссмогууу нооормально говвворить? – спросил мальчик
  - честно говоря – я никогда не умел танцевать
  - P.S. Я люблю тебя
  - Я кую много и кую вовремя. Хочешь больше денег – бери и куй
  - Говорить вам что-то – будто метать бисер перед свиньями...
  - Как меня жестко зачморил один из настоящих гуру
  - Вы не ответили на мой вопрос, – сказал я ему, ожидая узбекскую лепешку с сыром
- И так далее.

Некоторые из этих заголовком являются частью диалогов с моими знакомыми или клиентами, некоторые – частью истории.

Но суть их в том, что они необычные и странные.

А значит – привлекают внимание аудитории.

Это же хорошо? Мы привлекаем внимание, значит, потенциально, можем получить больше подписок, продаж и иных конверсий?

Да.

Но здесь есть важные нюансы:

– такие заголовки нельзя использовать постоянно

Иначе они станут нормой и на них не будет особой реакции. Я рекомендую на один странный заголовок – 4-5 обычных

– такие заголовки нужно объяснять в теле письма или поста (в зависимости от того, где вы его используете)

Нельзя просто отправить заголовок с темой, к примеру: «Я кую много и кую вовремя. Хочешь больше денег – бери и куй», а когда человек откроет письмо, рассказывать ему сразу про свое предложение.

Нет, должен быть переход. Как правило – в виде истории.

Так, приведенный заголовок я использовал для сообщения, в котором рассказал историю моих мучений при поиске мастера для изготовления кованых ограждений.

Один пропал с моими деньгами, второй бесконечно тянул, третий... И так далее. И вот я нашел молодого парня, который сделал все четко, быстро и красиво. И объяснил свое отличие от нерадивых коллег очень просто – фразой из заголовка.

Вроде бы просто и банально, но звучит ярко и сразу привлекает внимание. Этот заголовок показал отличную конверсию.

Что особенно ценно – интересные варианты нам не нужно придумывать, их подсказывает нам сама жизнь.

Поход в магазин, поездка на дачу, очередь в поликлинике, конфликт с заливающими вас соседями – все это и многое другое может стать частью классной истории и привлекательного заголовка.

Придумывайте разные варианты в вашем проекте, в том числе и странные.

# Midjourney прикрыли – где теперь делать картинки?





Вчера некоторых ошарашила новость о том, что нейросеть Midjourney приостановила бесплатный доступ.

Теперь для генерации картинок в этом сервисе нужно оплатить 10 долларов в месяц – причем, международной картой, которой у большинства нет.

Что же делать?

Благо – есть альтернативы.

Подобрал несколько нейросетей, которые помогут сохранить уникальность вашего визуального контента.

Это:

– Lexica

– Dreamlike

– BlueWillow

Каждая по отдельности они проигрывают Миджорни, конечно.

Но при должном терпении и сноровке можно делать очень интересные вещи.

И, конечно же – Stable Diffusion, которая позволяет создавать картинки и уникальные фотографии вас в разных стилях.

Так что – все нормально.

# 6 фишек рассылок в вашем онлайн-проекте

*Дмитрий Зверев*



# 6 фишек рассылок в вашем онлайн-проекте

Приемы, которые помогут вам усилить ваши письма и получать больше прибыли.

## **1. Переподписка за бонус**

Здесь все очень просто. В современных реалиях неправильно использовать только один инструмент взаимодействия с аудиторией.

Гораздо интереснее получается, если вы задействуете несколько.

Например – email, Телеграм и Вконтакте

Как это можно сделать технически:

- после подписки на вашу email-рассылку вы предлагаете человеку за классный бонус присоединиться еще и в Телеграм (или при подписке в Телеграм – предлагаете добавить другой способ коммуникации)

- обычно от 20 до 50% (иногда даже до 80%) людей делают это

- в результате, у вас появляется возможность отправлять людям контент и делать платные предложения несколькими способами.

## **2. Круговорот рассылок**

Важно понимать следующее: какими бы высокими по качеству не были ваши бесплатные и платные продукты, они не смогут заинтересовать всех и вовлечь всю аудиторию.

Всегда будут те, кто подписался на вашу автоворонку, но

не купил ваш платный продукт.

И лучший выход здесь – продлить взаимодействие с подписчиком, предлагая ему получить серию материалов по смежной теме.

Как это работает:

- человек приходит в рассылку А и потом вы переводите его в рассылку Б. Если он не заинтересовался Б, то в В и так далее.

- если он сразу пришел в Б, то переподписывается в А и В.

С помощью такого способа подписчик несколько месяцев может получать ваши бесплатные материалы и видеть ваши платные предложения.

### **3. Принцип «слежения»**

Это инструмент, который связан с возможностями рассылок по сегментации аудитории в зависимости от интересов и действий.

Например, вы отправляете в вашу базу письмо с предложением посмотреть видео.

Человек переходит по ссылке к просмотру видео и, тем самым, показывает вам и сервису рассылок, что тема ему интересна. Он автоматически помечается «тэгом» и ему через заданное вами время отправляется следующее письмо, в котором, к примеру: «Отлично, я рад, что вас заинтересовало мое видео. А как насчет того, чтобы погрузиться в эту тему подробнее? Вот ссылка на страничку, на которой более глу-

бокая информация».

И ссылка ведет на страницу со следующим видео, к при-  
меру, а под ним продается платный продукт.

Если человек кликает, мы можем отправить ему следую-  
щее письмо. И так далее. В результате создается впечатле-  
ние, что мы следим за подписчиком, предлагая ему то, что  
действительно интересно.

Это классно работает и увеличивает отклик ваших рассы-  
лок.

#### **4. Заголовок со значками (смайликами)**

Использование такого элемента позволяет добиться роста  
открываемости.

#### **5. Клиентские серии**

Когда у вас что-то покупают и получают ценность, вполне  
можно предложить что-то еще, что эту ценность увеличит.

Тут все просто:

- человек оплачивает заказ
- он попадает в группу клиентов конкретного продукта
- настроена автосерия, которая включает в себя несколько писем с дополнительными предложениями и дополнитель-  
ной полезной информацией.

Например, клиент оплатил ваш курс, а через пару дней вы  
отправляете предложение приобрести вашу консультацию,  
которая поможет гораздо быстрее и эффективнее внедрить

курс в проекте покупателя.

Тут можно придумать очень много интересных вариантов.

## **6. Принцип чередования**

Когда в вашей рассылке весь контент одного вида, это притупляет внимание аудитории.

Например, есть те, кто использует только текстовые письма или статьи. Есть те, кто шлет только видео и так далее.

Например, ваша автосерия может включать:

- Видео
- Статью
- Текстовое письмо с кейсом
- Pdf-отчет
- Инфографику

И так далее.

С помощью данных приемов вы сможете увеличить конверсию ваших рассылок.

# [кейс на 1,9 миллиона] К слову о работе с базой...

## Кейс клиента - работа с базой почти на 2 миллиона за 2 месяца

Дата оплаты

Выбрать даты

01.02.2023

24.03.2023

Под правило попадает: **149 заказов**

[Ограничить выборку](#)

**149** платных заказов 2 724 215 руб.

**149** оплачено 100% **1 919 908 руб.**


Дима, привет!

Мы уже второй месяц выходим из заветного миллиона.

Без дополнительного трафика, через работу с базой, которую набрали по твоей первой воронке со множественными касаниями.

Той, которую проработали с тобой во время коучинга))

До второй воронки еще не добрались, это в планах.

 Спасибо!

20:38

Я редко выкладываю кейсы: какие-то из них нельзя публиковать, потому что клиент не хочет этого, какие-то просто не оформлены, какие-то забываются.

Но вот этим решил поделиться.

Потому что он мою любимую тему – тему работы с базой.

Некоторые детали:

- тема проекта – камни, кристаллы, минералы (геммология)

- продюсер проекта пришел ко мне в личную работу с запросом на создание автоворонки (без технической реализации – она осуществлялась его силами)

За две встречи мы детально проработали офферы, структуру серии взаимодействия, контент, письма и иные элементы.

- далее воронка была реализована и в нее стала регистрироваться аудитория через платную рекламу, а также через контентные площадки вроде канала на Яндекс Дзен

Здесь шли автоматические продажи – мягкие и вовлекающие, с ценным контентом – чтобы сформировать лояльность аудитории.

- следующим этапом включалась как раз работа с базой: с аудиторией, которая прошла через автоворонку.

Это периодические продажи недорогих продуктов, приглашения на вебинары, мастер-классы, запуски тренингов и так далее.



Уже без вложений в рекламу и практически без дополнительных расходов.

Результат этапа – на скрине выше. Почти 2 миллиона менее чем за 2 месяца.

И сумма будет постоянно расти, потому что эти подписчики и клиенты при правильной работе с базой (а работа здесь правильная) будут покупать и через год, и через два, и дальше.

Вот так снижается зависимость от рекламы и формируется система получения стабильной прибыли.

# **Частный ВПН как решение проблемы безопасного и свободного серфинга**

# Немного про частный ВПН

Дмитрий Зверев



- зайти на недоступный в вашем регионе сайт
- воспользоваться сервисом, который заблокировал доступ для РФ
- сохранить анонимность и не оставлять "цифрового следа"

Наверное самые яркие примеры – необходимость вос-

пользоваться сервисом Canva или зайти на известную западную социальную сеть с фотографиями.

Все эти задачи решает ВПН – технология смены вашего IP-адреса.

Здесь есть варианты:

1. Установить бесплатный ВПН в попытке сэкономить

Это небезопасно и неудобно – там низкая скорость, неустойчивое соединение, реклама.

2. Купить доступ к платному ВПН

Но доступно это не всем, ведь большинство ВПН оплатить можно только иностранной картой.

А еще обычно есть лимиты на количество подключаемых устройств.

Кроме того – такие сервисы иногда блокируются и вам придется искать что-то другое.

3. Настроить свой собственный частный ВПН

Раньше я думал, что это очень сложно и дорого.

Но оказалось, что реально все настроить за час или около того.

А по цене выходит всего несколько сотен рублей в месяц, причем – можно добавить любое число устройств.

# 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.