



БЫСТРЫЕ ДЕНЬГИ В СЕТИ, СПОСОБ №1

(эту книгу Вы можете скачать на свой компьютер)

Оглавление

- о Об авторах
- о Примерка партнерского продукта
- о О важности первого письма
- о Автоматическая серия писем
- о Вежливая информационная атака
- о Как собрать подписную базу с минимальными вложениями и монетизация.
- о Заключение

НАСТАВНИК ОНЛАЙН-ШКОЛЫ



Евгений Апанасов .
Подполковник запаса, 28 лет в ВС РФ.
Специалист в области информационные технологии и информационная безопасность.
Кандидат технических наук,
преподаватель техн. ВУЗов, пед. стаж 19 лет.
Интернет-маркетолог с 2017 года,
автор 11 обучающих курсов.
Настроил более 300 авто-воронок.
Участник многих P2P проектов.
В 2020 онлайн школа AIOP

Уважаемый читатель!

На страницах этой книги описано несколько наиболее доступных способов получения прибыли в сети интернет. Также вы узнаете простой способ набора целевых подписчиков для создания подписной базы.

Итак, выделим два относительно простых и доступных способа получения дохода в сети.

Первый – это заработка на партнерских продуктах, второй заработка на рекламе. Оба эти способа требуют определенных ресурсов. Под ресурсами подразумеваются сайт(ы) и база подписчиков, которые дают целевой трафик. Таким образом, если у вас есть хотя бы один такой ресурс, например, подписная база, вы уже можете делать рассылки на целевые партнерские продукты и получать комиссионные, а также выпускать

рекламные рассылки, за которые благодарные рекламодатели будут платить хорошие деньги.

Давайте разберемся по порядку, как же все это работает и как в этом деле преуспеть, даже с небольшим бюджетом, используя в основном только один ресурс – подписную базу.

Примерка партнерского продукта

Суть данного способа заработка заключается в том, чтобы получить подписчика с помощью бесплатного продукта и сразу же предложить ему платный. Например, мы зарегистрировались в партнерскую программу, в которой имеется несколько продуктов, один бесплатный, второй платный. Бесплатный пример – книга как создать продающий сайт.

Второй – платный видео уроки по созданию продающего сайта. Бесплатную книгу мы скачиваем на наш компьютер и далее на наш Яндекс Диск.

Рекламируя эту книгу в сети интернет, мы будем собирать целевых подписчиков и зарабатывать. Например, пользователь увидел бесплатную книгу, подписался к нам в рассылку, через несколько минут получил книгу и предложение приобрести видео уроки с хорошей скидкой.

Статистика показывает, что в среднем из 100 целевых посетителей продающей страницы один покупает. Это значит, что на каждых сто уникальных кликов по нашей партнерской ссылке будет одна продажа. То есть конверсия составит примерно 1% (соотношение просмотров и продаж).

Важно, чтобы бесплатный и платный продукты были на одну тему либо очень подходили или дополняли друг друга.

Как увеличить конверсию и сделать больше продаж? Просто! После подписки предложить нашему подписчику не один платный продукт, а несколько (чем больше, тем лучше)!

Главное, чтобы они были в тему, решали боли и проблемы подписчика. Еще важный момент – это стоимость продукта. На холодную, в лоб дорогие продукты продаются редко.

Поэтому, чем дешевле и лучше продукт, тем больше будет продаж и выше конверсия. У Нас стоимость таких продуктов от 150 – до 900 рублей.

Как найти подходящий партнерский платный продукт? В сети интернет существует достаточное количество таких продуктов, их можно найти при помощи поисковиков Яндекс или Google, например, по таким запросам как: партнерские программы инфобизнес.

Также заслуживает нашего внимания партнёрские программы интернет сервисов: хостинги, сервисы массовых рассылок, платёжные системы и кошельки, биржи продажи рекламы и многие другие. Все эти сервисы имеют партнёрскую программу, и привлекая других пользователей Вы получаете партнёрское вознаграждение от 2-до 40%, причём ежемесячно, пока пользователь оплачивает сервис. Многие используют интернет сервисы годами, соответственно и Вы получаете партнёрское вознаграждение постоянно в отличие от едено-разового партнёрского платежа за продажу учебного курса. Один из таких - европейский [сервис All Inone Profits или сокращённо AIOP](#), он имеет в своём составе автоматический сервис рассылок, хостинг, домен и много инструментов для ведения интернет – бизнеса, продвижения программ и проектов.

И главное – партнёрская программа 90% с каждого приглашённого не только в линию, но и в глубину, это целый комбайн для полноценного ведения бизнеса и постоянного дохода и это уже может стать третьим источником дохода. Есть ещё и другие подобные сервисы.

Далее если мы зарегистрировались в партнёрскую программу, в которой нет бесплатных промо- продуктов, а только платные. Не беда! Мы найдем подходящий по тематике. Поискать можно через те же поисковики Яндекс

или Google. Но будьте внимательны! Не стоит скачивать бесплатные книги или курсы на незнакомых сайтах, есть шанс подхватить вирус.

Если вам предлагают подписаться на рассылку и получить бесплатный курс либо книгу, то можете быть спокойны, никакого вируса вам не подкинут.

Кстати, вот два сайта freeonlinecourses.ru и kursbesplatno.ru, на которых можно совершенно бесплатно и безопасно скачать такие курсы, книги, подписавшись на рассылку. То есть, выбираем

подходящий курс или книгу, подписываемся на рассылку, подтверждаем подписку и получаем на свою почту нужный бесплатный продукт.

Не стоит думать, что бесплатный продукт, который мы получили, подписавшись на рассылку, мы не имеем права дальше распространять в сети интернет, наоборот, любой автор такого бесплатного продукта будет заинтересован, чтобы его творчество распространялось в сети интернет и набирало популярность. Собственно, для этого автор и создает бесплатный продукт, в него он включает ссылки на свои ресурсы и проекты, рекламирует и развивает свой бренд. Естественно ему выгодно, чтобы его рекламировали, как можно больше людей, при этом еще и бесплатно.

Поэтому, если курс или книга бесплатны - они созданы и задуманы для свободного распространения в сети интернет с целью популяризировать автора. Что делать нельзя? Как правило, нельзя вносить изменения в такой бесплатный продукт, менять обложку, авторство, тексты и ссылки.

При выборе, как бесплатных, так и платных продуктов, обратите особое внимание именно на те, которые вам интересны, которые вас цепляют.

Платный продукт выбирайте тот, который вы сами бы купили, изучите в сети отзывы о нем и об авторе. Представьте, что у вас есть определенная сумма на покупку курса, выберите самый интересный. Не выбирайте дорогие продукты их сложнее будет продать сразу, как говорится в «лоб».

Оптимальная стоимость такого платного продукта должна быть от 150 до 900

рублей.

После того, как мы скачали несколько первых бесплатных продуктов на свой компьютер, необходимо их загрузить в любое облачное хранилище файлов, например, Яндекс Диск.

Это даст возможность предоставлять нашим будущим подписчикам ссылку на скачивание бесплатного продукта в обмен за подписку на нашу рассылку.

Итак, мы нашли и скачали несколько бесплатных промо-продуктов, зарегистрировались в партнерских программах, определились с первым платным продуктом, на котором будем зарабатывать. Пора приступить к сбору базы подписчиков.

Следует отметить, что базу нужно собирать, распределяя подписчиков по нишам.

Например, подписчики, которые интересуются психологией в одну базу, а те, кто заработком в сети в другую. Таким образом, база будет сегментирована, распределена по нишам. Мы сможем предлагать целевые продукты по целевым аудиториям.

Собирать подписчиков мы будем в специализированный сервис – сервис массовых рассылок или респондер. Эти сервисы позволяют набирать и хранить базу подписчиков, разместить автоворонку и автоматически рассылать письма при подписке.

После прохождения регистрации необходимо создать и настроить первую Группу подписчиков – компанию. К примеру, мы будем собирать подписчиков в нише “интернетбизнес”. Для этого у нас есть скачанный ранее бесплатный продукт по этой тематике, и партнерская ссылка на платный продукт по той же теме. Наша задача создать первую автоматическую рассылку с одним письмом (а лучше серией писем).

Автоматическая рассылка — это когда подписчик подписался и автоматом получил от нас письмо буквально сразу же. В этом первом письме есть

ссылка на Яндекс Диск (бесплатная книга) и партнерская ссылка на платный продукт.

Пример такого письма (на его основе делайте свое, уникальное письмо):

(Имя подписчика), здравствуйте!

На связи (Ваше имя, фамилия).

Благодарю Вас за подписку на мою рассылку,

вот книга «(Название книги)» скачайте по ссылке (ссылка на Яндекс Диск).

Поскольку Вы интересуетесь (ниша, тематика), хочу порекомендовать Вам потрясший меня курс «(Название)» перейдите по ссылке (Ваша партнерская ссылка на платный продукт).

Благодаря этому курсу я (пишите, что Вы получили, приобрели, заработали и т.д.)

До связи, с уважением,

(Ваше имя, фамилия)

О важности первого письма

Интересный факт, на который многие не обращают должного внимания и тем самым допускают банальную ошибку, состоит в том, что это первое письмо является самым желанным! Вспомните себя, когда вы подписывались на очередную рассылку с целью что-то получить. Вы ждали на свою почту это первое письмо? Вот!

В сети я не нашел подробной статистики по открываемости первого письма, но по моим многолетним наблюдениям она приблизительно составляет от 80% до 95% из числа активированных (подтвердивших подписку) подписчиков. По сравнению с обычной рассылкой по всем подписчикам, где средняя открываемость не превышает 15% это просто Эльдорадо! Конечно, при правильном подходе.

Рассмотрим пример в цифрах. Допустим, мы получили в базу 300 активированных подписчиков из которых 80% (240) открыли первое письмо. Из 240 открывших письмо, перешло по второй ссылке (партнерская ссылка на платный продукт) 50% (120 переходов).

При средней конверсии продукта в 1% будет 1 продажа. Мы получили свои комиссионные.

Если продукт на этом этапе не продался, не стоит сразу на нем ставить крест. Часто бывает, что мы сделали 200-300 уникальных (разных пользователей) переходов и только потом прошла первая продажа, за ней сразу вторая, а в среднем получится конверсия 1%. Ведь не покупает же именно каждый сотый посетитель сайта, конверсия получается в среднем. Но, если по нашей партнерской ссылке было 200-300 уникальных переходов и не было даже предварительных заказов, которые мы видим в партнерском кабинете, то у такого продукта конверсия гораздо меньше 1% и однозначно такой продукт стоит заменить на другой.

Преимущества первого письма очевидны, несмотря на то, что на каждого 300 активированных подписчиков приходится в среднем всего 1 продажа, она происходит на автомате (первое автоматическое письмо), без нашего вмешательства. Мы постепенно собираем базу, а первое письмо все продает и продает. Кроме этого первое письмо выполняет и другую задачу, оно предоставляет нам очень ценную статистику, показывает конверсию продуктов. Мы ведем несколько рассылок, в каждой у нас разные продукты, и мы на автомате замеряем конверсию по ним. Как правильно воспользоваться этой статистикой и увеличить продажи? Очень просто, те продукты, которые продаются чаще, имеют максимальные показатели конверсии, их следует рекламировать по всей нашей целевой базе. И делать такие рассылки периодически. Весомым аргументом здесь будет другая статистика. В среднем подписчик совершает первую покупку только через

несколько месяцев. Это из тех 299 активированных подписчиков, которые не купили продукт из первого автоматического письма. По ним точных данных тоже нет, одни источники утверждают, что этот период составляет 5-6 месяцев, мои личные наблюдения 2-4 месяца.

Почему так происходит? На то причин достаточно. Одни не регулярно открывают наши письма, другие увлечены иным продуктом, третьи думают и созревают на покупку, а кто-то вообще не знает, как произвести оплату...

Еще один лайфхак вам на заметку. Первым письмом можно сделать не одно письмо, а сразу несколько. То есть одно за другим через 5 минут. И во втором дать бонус + платный продукт. Как показывает практика, эти первые письма отлично работают и классно продают.

Такой не стандартный подход в работе с партнерскими продуктами, используя первое автоматическое письмо очень эффективен и дает отличный результат. Во-первых, это первичная монетизация на ранней стадии, а во-вторых увеличение продаж в дальнейшем.

Автоматическая серия писем

Отличным способом разогреть аудиторию, достучаться до скрытых уголков сознания, построить доверительные отношения, увеличить конверсию – это использовать автоматическую серию писем. Во многих партнерских программах нам предлагают готовую серию продающих писем. Мол, бери заряжай в свою рассылку и будет тебе счастье.

Количество таких писем может быть от нескольких штук до нескольких десятков!

Например, серия из восьми продающих писем может легко называться системой восьми касаний и приходить на почту подписчика в течении восьми дней по одному письму в сутки.

Безусловно это работает и дает свои результаты. Вспомним статистику, те 299 активированных подписчиков образно требуют к себе повышенного внимания. При условии, что мы время от времени делаем по ним рассылку, напоминаем о себе, рекомендуем что-то, ведем с ними работу, то в итоге получаем нужные нам продажи. Все это способна выполнять серия автоматических писем. Конечно, это может нам чего-то стоить. Если у нас есть лимит писем в сервисе рассылки, то на каждого нового подписчика будет расходоваться, например, серия из 8-ми писем. А если мы собрали 1000 подписчиков за один день? А если у нас не одна рассылка с подобной серией писем? Предположим, у нас письма не лимитированы, какие подводные камни и «сюрпризы» могут нас поджидать?

Исходя из своего опыта, можно заметить, что одинаковые письма в разных рассылках, могут вызвать проблему доставки во входящие (inbox). Почему? Потому, что с 2014 года резко ужесточились правила в отношении спам политики всех популярных почтовиков. Спам фильтры автоматически могут посчитать не уникальное (одинаковые письма) письмо спамом, особенно, если его рассылали не умелые руки до вас. А если кто-то рассыпал спам и использовал это письмо, то оно практически обречено. Его брать в работу нельзя! Что делать в таком случае? Конечно рерайт (перефразировать другими словами).

В своей работе с партнерскими программами, я никогда не беру готовые продающие письма! Точнее я беру такие письма, но делаю рерайт, часто беру информацию с продающей страницы. У меня получаются уникальные письма и нет проблем с доставкой во входящие.

Прежде, чем заряжать всю серию писем, нужно убедиться в целесообразности, будет ли эта серия продавать или она будет выстреливать в холостую. Обратимся к помощи первого автоматического письма и посмотрим его статистику. Чтобы убедиться окончательно, я

периодически высылаю одно письмо со своей партнерской ссылкой по всей базе и те подписчики, которых оно заинтересовало, попадают в рассылку к автору продукта, и уже от него получают все серию продающих писем. Далее я анализирую, смотрю сколько по моей партнерской ссылке было уникальных переходов, предварительных и оплаченных заказов. Если предварительные результаты меня устраивают, конверсия не ниже 0,5% (200 уникальных переходов – 1 продажа), в этом случае я беру готовую серию продающих писем, делаю рерайт и заряжаю уже в свою рассылку. Таким образом, работаем не в слепую, а над увеличением конверсии и количества продаж за счет автоматической серии продающих писем.

Для своих собственных продуктов в [партнёрской программе](#) мы используем серию автоматических продающих писем.

Вежливая информационная атака

Все дело в том, что первое автоматическое письмо, как мы уже знаем, является самым желанным, ожидаемым и имеет максимальные показатели открываемости в наших рассылках. Исходя из этого я подумал, а что, если первое автоматическое письмо будет приходить не одно? Что, если вместо одного письма будет сразу же приходить серия писем?

Например, вы подписались на рассылку с целью получить очередную книгу по здоровому питанию и вместо одного письма с книгой, вы получили сразу 3-5 писем! Как вы поступите с этими письмами? Наверняка, вы будете слегка удивлены и, как минимум, вам будет интересно открыть все 3-5 писем. В одном из писем будет книга, которую вы ожидали, но кроме нее вы обнаружите целый букет из сопутствующих предложений. Это будут рецепты и отзывы, рецензии и рекомендации, скидки и бонусы, приглашение на консультацию или на мастер класс и т.д. Короче говоря, вместо одной книги, вы сразу получили целую энциклопедию по этой теме и повышенное

внимание к своей персоне. Если вы даже не воспользуетесь всеми предложениями, то эффект такой информационной атаки не пройдет бесследно. В вашей памяти останется данная рассылка. Если на следующий день вы получите еще сразу подряд 2 письма (не одинаковых) этой рассылки, то эффект закрепится.

В последнее время, в связи с постоянным увеличением количества новых рассылок, нам становится все сложнее выделиться на фоне наших конкурентов. Переизбыток В последнее время, в связи с постоянным увеличением количества новых рассылок, нам становится все сложнее выделиться на фоне наших конкурентов. Переизбыток информации на почте нашего подписчика - это одна из основных причин, по которой он оставляет наши письма не открытыми. Нам просто не остается ничего другого кроме, как применять не стандартный подход, например, информационную атаку. Но стоит ли игра свеч? Рассмотрим преимущества и недостатки.

Явным преимуществом будет резкое увеличение открытий первых писем и увеличение переходов на целевые страницы. Это обстоятельство будет способствовать увеличению количества холодных продаж. Еще одним преимуществом будет запоминаемость нашей рассылки, что не мало важно в реалиях современного email маркетинга.

Из недостатков можно было бы выделить тот факт, что при такой информационной атаке на подписчиков, будет больше отписавшихся чем обычно. То есть увеличится число отписавшихся от нашей рассылки. Но будет ли это недостатком, может наоборот, мы получим более целевого подписчика? Что для нас выгодней, иметь армию подписчиков с открываемостью в 3% - 10% или от 10% и более? Подумайте над этим... Для себя я решил однозначно вести вежливую информационную атаку в своих рассылках.

Мне важно не количество подписчиков, а качество! На данном этапе, я внедряю эту технологию, тестирую с письмами, продуктами и другими предложениями для своих подписчиков. Я все больше и больше убеждаюсь в эффективности и преимуществе этой стратегии. Посмотрим, что будет дальше...

Как собрать подписную базу с минимальными вложениями и монетизация.

К сожалению абсолютно бесплатных способов набора подписчиков не существует. Как говорят – «на бесплатном бесплатное и получите», а база целевых подписчиков - это наш ЗОЛОТОЙ АКТИВ.

Где же взять первых подписчиков при этом, имея небольшой рекламный бюджет? Это задача

сложная и длительная. Нужно выделить один раз рекламный бюджет на покупку рекламы в рассылках, собрать первых подписчиков (примерно 500) и **далее собирать базу бесплатно** за счет взаимопиаров.

Первый способ это заняться самому или заказать специалисту контекстную рекламу Яндекс Директ, Google ADS, VK Таргет, но для того чтобы научиться самому контекстной рекламе необходимо месяцы кропотливой работы и настройки и главное большой бюджет. Первые подписчики могут обходится 150-200 рублей и более. Первоначальная база подписчиков, которая может приносить постоянный доход - 1000 подписчиков, и это только начало. Не трудно посчитать затраты на такую базу.

Купить рекламу (целевых подписчиков) начинающего маркетолога с маленьким бюджетом можно сайте infooz.biz в разделе «Реклама». И на этих сервисах подписчик может обойтись в 10 раз дешевле, чем через контекстную рекламу и это быстрый процесс.

Итак, **первый этап** – это набор первых 500 подписчиков, через покупку рекламы. Но и при покупке рекламы можно ещё минимизировать Ваши расходы настроив [мульти-автоворонку](#) и уже при наборе подписчиков иметь дополнительный доход.

Второй этап - бесплатное увеличение базы через [взаимопиары](#). Способ взаимопиаров заключается в обмене рассылками с партнёрами для бесплатного обмена подписчиками, таким образом Вы повышаете свою базу до 1000 подписчиков, а далее 2000, 3000 и более, соответственно увеличивая и свой доход. [Взаимопиары](#) можно проводить также на сервисе [infooz.biz](#) в разделе «Бизнес-круги».

Также существует секретный метод увеличения базы подписчиков через ротацию - «[Метод ротации](#)». Этот метод разработан группой маркетологов и включает в себя несколько операций, позволяющих увеличить скорость бесплатного набора подписчиков на всех этапах.

Третий этап – монетизация базы подписчиков. И тут можно выделить несколько способов: заработка на партнёрской программе продуктов и сервисов, продвижение проектов и программ, продажа чужой рекламы. С первой базой 1000 подписчиков наиболее эффективной стратегией является продажа рекламы, это самый простой и доступный способ получения дохода.

[Продавать рекламу в рассылках](#) можно на все тех же знакомом нам сервисе [infooz.biz](#) в разделе «Реклама». На этих сервисах вполне лояльно относятся к новичкам и ценят новые свежие базы подписчиков.

Пока вы читаете эту книгу, потенциальные рекламодатели пытаются вас найти и заказать рассылку, конечно, если у вас есть база подписчиков. Вам остается лишь правильно себя преподнести и продать эту услугу.

Заключение

Хочется еще много всего рассказать и поделиться с читателем, но увы книга – это больше теория нежели практика. Хорошо было бы весь поданный материал закрепить, не так ли?

Именно поэтому, уважаемый друг, у вас есть возможность посетить специальный тренинг, на эту тему.

С уважением, Евгений Апанасов

По данной теме изучите курсы:

[«СПАСАТЕЛЬНЫЙ КРУГ»](#)

[«ДОЛЛАРОВАЯ ШКАТУЛКА 2.0»](#)

| | |
|---|--|
|  | <p>Евгений Апанасов</p> <p>ВКонтакте - https://vk.com/id450629434 Телеграмм - https://www.t.me/apanev Ютуб канал - https://www.youtube.com/channel/UCoFfHcizzs-WsCIIcskd0A?view_as=subscriber</p> |
|---|--|