

ARTLOGUS

Будущее Интернет-Маркетинга в Рунете – **2010** и Дальше

© Павел Давыдов, январь 2010 г.

<http://Artlogus.com>

<http://WordPowerMastery.com>

<http://Artlogus.ru>

- **Краткая история Интернет-маркетинга 1993-2009, в мире и в Рунете**
- “Интернет-маркетинг 3.0” в западной практике продаж
- Три волны “обучающего” Интернет-маркетинга в Рунете
- **10 прогнозов на новую десятилетку Рунет-маркетинга**

- *(Приложение 1)* Три самые крупные индустрии Интернет-маркетинга и их бизнес-модели
- *(Приложение 2)* Пять способов использования видео в Интернет-маркетинге и продажах, сейчас: плюсы и минусы
- *(Приложение 3)* “Пусковая Лихорадка” западного Интернет-маркетинга, и ее использование в Рунете
- **Послесловие и дополнительные ресурсы**

(Введение)

Приветствую,

Начать придется с небольшого дисклэймера.

Никакие прогнозы не могут быть полностью объективными и стопроцентно *сбывающимися*...

... однако при грамотном подходе они могут дать отличную «карту на местности» – и «карты в руки» – для движения *вперед*.

Даже если эти прогнозы не сбудутся.

Меня зовут Павел Давыдов... многие знают меня как ведущего в Рунете специалиста по direct-response копирайтингу и директ-респонс продажам вообще, под ником Artlogus... и этот небольшой PDF отражает сугубо мою, *личную* точку зрения. На некоторые вопросы, связанные с Интернет-маркетингом вообще, и в Рунете в частности.

Кстати, вы знаете что новое десятилетие – прямо сейчас – еще не началось? Оно начнется только в его первом, 2011-м году. А пока еще идет 10-й год предыдущего.

Однако у тех кто *впереди* – обычно есть преимущество. Как впрочем и всегда.

Соглашаться с мнениями и прогнозами этого документа или нет – это уже *Ваши* дело... но ведь никогда не мешает узнать мнение того, кому есть ЧТО сказать. Ведь так?

А если так... то поехали)

Павел

Краткая история Интернет-маркетинга 1993-2009, в мире и в Рунете

Первая половина 90-х:

Интернет «выходит из подполья» и начинает развиваться в сторону *массовости*.

Вторая половина 90-х:

Интернет становится еще более массовым. Появляются сервисы бесплатных Email-адресов.

Начинает развиваться электронная коммерция, появляются не только сайты-визитки, но и «одностраничники». На западе появляются первые обучающие курсы по Интернет-маркетингу.

Со временем грамотные direct-response маркетеры заводят бесплатные Email-рассылки, и начинают развиваться соответствующие сервисы (в том числе в Рунете).

Первая половина 2000-х:

На западе Интернет-маркетинг становится самостоятельной большой *индустрией*. Начинают появляться полноценные обучающие курсы по конкретным темам – например сайтостроению, привлечению трафика, поисковой оптимизации, Email-маркетингу.

В продажах через Интернет ключевую роль начинает играть грамотное *позиционирование*. А в продажах обучающих продуктов – личный фактор, «имя» и статус продавца.

Выявляется, что технологии *оффлайн Direct-Response копирайтинга* идеально подходят для продаж через Интернет. И часто даже важнее чем в оффлайне – потому что без живого контакта с покупателем роль хорошего продающего текста вырастает еще больше.

К середине 2000-х появляется *контекстная реклама* – «директ-маркетинг XXI века», как выразился Перри Маршалл. Сначала *Google Adwords* на западе. Позднее – *Яндекс.Директ* в рунете.

Вторая половина 2000-х:

Интернет-маркетинг на западе начинает подходить к своему пику, и становится полноценной индустрией и в Рунете. Появляются разнообразные рассылочные сервисы для Email-маркетинга (в том числе и платные).

Расцвет «Веб 2.0» -- форумы, блоги и другие социальные медиа в Интернете.

Оживление «текстово-картиночного» Интернета, с помощью аудио и видео. К концу 2000-х видео-маркетинг становится широко распространенным на западе, и начинает набирать обороты в Рунете. (см. *Приложение 2.*)

Все больше выявляется сдвиг в сторону *direct-response технологий продаж*, которые до этого в Рунете использовали преимущественно только «электронные коммерсанты», слепо копирующие западных старших товарищей. Например, на все большем числе сайтов (даже «попсовых») для получения доступа к материалам или полным функциям требуется *регистрация* – то есть сдача контактной информации посетителя.

Google выходит на лидирующие позиции, как «поисковая система и не только», в мировом масштабе. В Рунете за ним следует Яндекс.

“Интернет-маркетинг 3.0” в западной практике продаж

(Оригинал опубликован 18.05.2008 г., в электронном журнале “Artlogus.com: Передовые Технологии Интернет-Маркетинга”)

Можно лить слезы или пытаться доказать, что “у нас” какие-то западные технологии не работают... Но это будет таким же заблуждением, как и непогрешимость марксизма-ленинизма.

То, что работает — работает везде.

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

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

Причины? Они известны:

- **Люди привыкли считать Интернет источником бесплатной информации.**

- “Виртуальность” Интернета усиливает недоверие потенциальных покупателей.

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

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

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

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

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

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

Для дополнительной информации смотрите [Приложение 3](#) дальше.

Три волны “обучающего” Интернет-маркетинга в Рунете

(Оригинал опубликован 30.09.2009 г., в электронном журнале “*Artlogus.com: Передовые Технологии Интернет-Маркетинга*”)

Старые “передовики” помнят, что года полтора назад в выпусках журнала я давал интересные штуки про наш Интернет-маркетинг вообще. В том числе и про продажи обучающих продуктов.

С тех пор многое изменилось... и картина стала намного интереснее. Потому что добавилась новая, уже *третья*, волна.

Но пойдём по порядку.

Первая волна: “Первопроходцы и народные гуры”.

Как появились: в конце 90-х — начале 2000-х, сразу за появлением бесплатных рассылочных сервисов Рунета. Задачей каждого “учителя” был набор как можно большего числа подписчиков. Или для “продавливания” какого-нибудь издательства на публикацию своей книги, или для раскрутки тренингов.

Бизнес-модель: “стрельба наугад”, в надежде что подписчики начнут это покупать. Редко кто имеет внятное представление о грамотном маркетинге и продажах. Поэтому если и добиваются успеха, то обычно впариванием развесистой чуши всяким лопухам. Однако, есть как минимум несколько крупных игроков — которые давно доросли до уровня целой *организации*. А не просто раскрутки себя как “учителя”.

Как узнать: типичный представитель первой волны до сих пор ведет Email-рассылку на Субскрибе.ру, по теме бизнеса или саморазвития. Подписчиков может быть много, но половина если не больше — уже давно “мертвые души”. Выпуски рассылок обычно редкие и бессистемные. Никакого представления о том, как *грамотно* выстраивать и вести обучающий бизнес через Интернет. Часто попахивает сектантством, особенно если “учитель” скрывает существование конкурентов (которых у него обычно немерено).

Вторая волна: “Электронные коммерсанты”.

Как появились: лет пять назад, вместе с проникновением в Рунет информации о более-менее *продвинутом* западном Интернет-маркетинге. Чаще всего шло слепое копирование западных образцов, с тестированием на Рунете “вживую”. И как ни странно, многое действительно прижилось (так что слухи о нашей “уникальности”, мягко говоря, преувеличены. Люди везде люди).

Бизнес-модель: одноразовые продажи сравнительно недорогих обучающих продуктов, с последующим “прогоном” подписчиков по аффилиатным партнерам. И снова по этому же кругу, до бесконечности. Обычно имеют какое-то представление о продающем копирайтинге, и даже используют техники direct-response продаж, но с самой фразой вряд ли знакомы.

Как узнать: типичный представитель “второй волны” ведет рассылку на Смартреспондере, и ведет ее более-менее грамотно. Обычно работает на широкую аудиторию, имеет от нескольких тысяч до нескольких десятков тысяч подписчиков, и использует продающие тексты в стандартном западном формате “одностраничника”. Плюс сейчас уже почти наверняка ведет блог вместо статического сайта.

Некоторые представители второй волны сейчас стали активно штурмовать третью (“инфобизнес”), но их легко узнать именно по признакам “электронных коммерсантов”.

Третья волна: “Инфобизнесмены”.

Как появились: один из тех редких случаев, когда без упоминания имени никак не обойтись. “Крестным отцом” рунет-инфобизнеса, конечно, является Андрей Парабеллум. За последние пару лет он дал дорогу в жизнь многим “инфобизнесменам” — вооружив их адаптированными под Рунет технологиями инфомаркетинга от Дэна Кеннеди.

Кто бы что ни говорил про Парабеллума, у него действительно можно многому поучиться. А вот его ученики, к сожалению, далеко не все реально что-то из себя представляют (во всяком случае, пока). Некоторые играют в “испорченный телефон” (перепродавая то, что узнали от Парабеллума и от других)... Другие гонятся за быстрым рублем (не понимая что это РАБОТА, и в инфомаркетинге выживают только увлеченные *своим* делом)... Однако есть несколько более дальновидных и самостоятельных фигур. Которые осели в собственные ниши, и уже давно и успешно там работают.

Бизнес-модель: втягивание подписчиков в структуру продаж, с постепенно повышающимися ценниками. Ценность каждого подписчика достаточно велика, поэтому им обычно организуют “информационную блокаду”. Существование прямых конкурентов замалчивается, партнерятся с другими редко, и только с теми кто работает в смежных (но немного других) нишах. В этом смысле получается немного похоже на сектантские замашки “первой волны”, но построено все по более эффективным схемам.

(Лично я в рунете видел минимум трех товарищей, с тренингами по продающему копирайтингу, и с материалами “треть на треть на треть”. Общий стиль письма слизан у Парабеллума... кое-что — куски уже из моих материалов и продающих текстов... ну и остальное от себя. Обычно просто сборная солянка, надерганная из разных источников. Но при этом про оригиналы молчат как рыбы. Вопрос: какому копирайтингу может научить такой “учитель”?)

Как узнать: типичный представитель “третьей волны” живет на сайте с динамической платформой (в Рунете обычно Друпал). Который позволяет регистрировать новых пользователей и открывать им материалы в зависимости от уровня доступа. Подписчиков имеет мало, от нескольких десятков человек и до нескольких тысяч. Рассылку может вести на разных сервисах, в зависимости от собственной подкованности и возможностей. Обычно не только имеет представление о принципах директ-респонс продаж, но часто даже их *понимает*.

(И кстати, правильно делает.)

А между тем...

Западный Интернет-маркетинг эти волны тоже проходил. Только на несколько лет раньше, и конечно немного по-другому. Ну и понятно, что далеко не все “пловцы” на этих волнах — пустышки. Даже в первой волне у нас есть вполне адекватные товарищи. Ну а во второй и третьей тем более.

Так что... учиться, учиться, и еще раз учиться.

10 прогнозов на новую десятилетку Рунет-маркетинга

Как насчет перейти к *прогнозам*?

Вообще-то прогнозы «на 10 лет вперед» бессмысленны – слишком многое будет уже не так.

Прогнозы именно на 2010 год тоже бессмысленны, но совсем по другой причине. Да, что-то будет, но уверяю – *реально* в этом году изменится мало.

А вот прогноз на ближайшие лет пять – с «отдачей» и на следующие пять лет – вполне реален. Так наверно и сделаем. Итак...

1. Маркетинг информации

Маркетинг информации («инфобизнес», то есть продажа обучающих продуктов) через Интернет никуда не денется. Будут появляться все больше «гур», многие из которых липовые.

Те, кто успел занять свои позиции и сделать имя на этом рынке во второй половине 2000-х, будут иметь преимущество. Однако, как и на западе, начнет расти и недовольство теми «учителями», которые используют неэтичные методы продаж, и заинтересованы только в одноразовом «выдаивании» своей аудитории.

К сожалению, таких *всегда* будет большинство. Потому что долгосрочный успех, честность перед аудиторией (а значит и «неуязвимость») могут позволить себе только *фанатики* того, чему они обучают. А их всегда было и будет мало, потому что деньги или статус или имя – для них не самое важное. Любимое дело важнее.

2. Интернет-маркетинг «не-маркетинговых» обучающих бизнесов

Обучающие бизнесы, не работающие в сфере *продаж и маркетинга*, будут развиваться. Те самые ниши «птичек, собачек и хомячков», в которых делать большие деньги *сложнее*... но конкуренция в которых гораздо меньше.

С «переселением» массовых аудиторий в Интернет выход на конкретных потребителей станет еще проще. Уже не будет их недостатка в тех нишах, где маленькая аудитория ограничивала развитие полноценного бизнеса.

3. Интернет-маркетинг «не-обучающих» и оффлайн-бизнесов

Обычный (не-обучающий) бизнес будет продолжать наращивать свое присутствие в Интернете. Все больше бизнесов будут идти в Сеть, и в целом успешно, хотя правило 80/20 никто не отменял.

Выживать будут только более опытные, или имеющие более широкие возможности.

Сюда же можно отнести и сферу «обслуживания» таких бизнесов. То есть самый разный фриланс.

4. Социальные медиа

Лихорадка социальных медиа будет расти – даже несмотря на то, что информационный «шум» в этой сфере постоянно увеличивается.

Постепенно будут появляться все новые и новые платформы. Некоторые из них (в том числе и уже существующие) даже возможно не просто станут массовыми лидерами, но и останутся надолго (как например *LiveJournal*, или ЖЖ). Однако конкуренция *маркетеров* в этой среде станет совершенно запредельной.

Что по сути означает, что за эффективное использование социальных сетей нужно будет уже *платить*. То есть «бесплатность» останется для самих целевых аудиторий. Но не для тех, кто на них грамотно целится.

Повторять о *бессмысленности* попыток строить целый бизнес на волне социальных медиа не буду – об этом уже много писал даже в своих рассылках. Дело не в том, что это не дает результат. На самом деле дает. Просто очень краткосрочный.

5. Блогосфера

Блоги станут еще более массовыми уже в ближайшее время. Что неизбежно приведет к созданию новых и более эффективных платформ, специализированных именно для Интернет-маркетеров.

Собственно, движение в эту сторону на западе уже идет – «первые пташки» в лице расширенных функций некоторых сервисов платных Email-рассылок.

По сути дела это означает, что где-то к 2015-му году в интернете появится радикально НОВЫЙ бум, сравнимый по значимости с бумом «блогосферы» второй половины 2000-х. И так же как и с блогосферой, будут как массовые, так и чисто коммерческие варианты. Причем коммерческие будут представлять из себя более продвинутую и профессионально-«продажную» версию массовых.

И снова, как и с блогосферой и социальными сетями, первые *коммерческие* пташки будут сначала появляться именно в *массовых* версиях. Только происходить это будет уже гораздо быстрее, чем было в блогосфере середины 2000-х.

6. Интерактивный маркетинг в Интернете через разные каналы

Начнем с видео-маркетинга. Он уже развивается в Рунете полным ходом, а в следующей пятилетке накроет его окончательно. Плюс будет и дальнейшее развитие.

Кое-какими мыслями по текущему состоянию видео-маркетинга уже делился в одном из выпусков своего ньюслеттера, *Демон Прямого Отклика* (<http://WordPowerMastery.com/direct-response-demon/>). А до этого – даже в журнале Artlogus.com (см. *Приложение 2* дальше).

В новом десятилетии Интернет-маркетинга еще большую роль станет играть *интерактивность*.

В ближайшие годы Вебкам-Интернет-ТВ, и прочие аналоги телевизионных «реалити-шоу» – придут на смену и потеснят (но не вытеснят до конца) уже ставшие привычными даже для Рунета телесеминары и аудио-вебинары.

В принципе, такое есть уже и сейчас, во всяком случае на западе. Просто пока далеко не у всех пользователей Сети возможности скоростного интернета позволяют смотреть живой видеоэфир «в реальном времени». Но через пару лет это изменится.

Соответственно, я не зря в последнее время иногда уделяю внимание формату *direct-response TV/Video infomercials* (например, на своем блоге – <http://WordPowerMastery.com/2010/01/20/>).

7. Продажи через поисковые запросы

Контекстная реклама выйдет на новый уровень, в разных формах и вариациях (о чем в собственных предсказаниях заявил и ее главный мировой гуру Перри Маршалл). Такое есть уже сейчас, например возможность баннерной контекстной рекламы в *Google Adwords*. Причем с *индивидуальной привязкой* к интересам каждого пользователя сети – мечта любого грамотного директ-респонс маркетера!

По сути, с помощью «Большого Брата Гугла» каждый человек получит свою *маленькую личную реальность* в Интернете – **главном, в будущем, источнике массовой информации.**

© Павел Давыдов, “**Artlogus.com**: Передовые Технологии Интернет-Маркетинга”

Такое происходит уже сейчас – с «подстраиванием» выдачи поисковых запросов под каждого пользователя, в зависимости от его географического нахождения и истории предыдущих поисков. Что, между прочим, прямо намекает на скорую смерть «классического» SEO.

Текстовая поисковая оптимизация (SEO) начнет умирать. Хотя конечно не сразу – это будет медленная агония. А на смену придут новые и *еще более бессмысленные* (в смысле краткосрочности результатов) способы оптимизации, например через видео и социальные сети.

В целом это будет означать, что из-за перегрузки Сети информационным шумом, результативно выходить на целевые аудитории в интернете можно будет только *платными* методами и сервисами.

Возможно, даже в рунете появится Интернет-аналог знаменитого среди *direct-response* маркетеров запада офлайн-каталога *SRDS*.

Плюс, в случае выхода *Google* на практически полную монополию в международном масштабе – вполне логичным также будет переход на платность его ранее «бесплатных» обычных сервисов.

8. Роль печатных и виртуальных медиа в маркетинге нового десятилетия

Как ни странно, ТЕКСТ не исчезнет никогда. Он все равно остается самым привычным и удобным форматом, и тем более в рунете (где в отличие от запада, *подавляющее большинство* населения, воспитанное на отголосках старой образовательной системы, умеет читать).

При этом роль печатной (физической) продукции тоже начнет ослабевать. Во-первых, там тоже и уже давно информационная перегрузка, а во-вторых – и самое главное – к концу нового десятилетия основным средством массовой информации станет Интернет. А не телевидение, газеты или радио.

Однако *внятный текст* останется «визитной карточкой» серьезного маркетинга. Потому что от пустого Интернет-«контента» от фриланс-графоманов, гонки интерактивных медиа, и обычного печатного мусора – самые умные и вменяемые бизнесмены уже устанут. А в человеческом обществе текст всегда был и останется главным способом передачи информации на расстоянии. Независимо от *формата* самого сообщения.

Это одинаково касается и печатных, и электронных текстов (даже этот самый PDF-репорт – тому подтверждение). Потому что само *сообщение* всегда было и будет важнее его формата.

9. Рынок рунет-копирайтинга

Рынок копирайтинга вообще, и в том числе продающего копирайтинга, в Рунете вслед за западом начнет наконец специализироваться. Времена графоманов-отличников русского языка – совершенно *беспомощных* в мире реальных продаж, и просто засоряющих Рунет своими фантазиями о том, что такое *copywriting*, и «как писать продающие тексты» – постепенно начнут сходиться на нет.

Опять-таки, это произойдет не сразу, но произойдет неизбежно. И слава богу. А то иногда даже не знаю, смеяться или плакать – когда натыкаюсь на очередную порцию свежевывдуманного сивого бреда, от какого-нибудь «рунет-копирайтера».

Станут появляться фрилансеры и «учителя», концентрирующиеся на каких-то конкретных каналах доставки и форматах коммерческих сообщений. Например на том, что уже видно на западе – копирайтеры и маркетеры, специализирующиеся скажем на написании *white papers* (*special reports* для B2B-рынка) или контекстной рекламе.

Дополнительную информацию можно посмотреть в серии моих статей по перспективам Рунет-копирайтинга – в старых постах блога <http://WordPowerMastery.com>, или в книжке «29 Простых Секретов 'Непростых' Продающих Текстов» (там же).

10. Роль Direct-Response технологий продаж в Рунете

Роль технологий продаж прямого отклика будет возрастать. И в «частном» бизнесе будут преуспевать только те, кто умеют их успешно использовать.

(Для дополнительной информации обратитесь к «Манифесту **НОВОГО Рунет-Бизнеса**», <http://Artlogus.com/Manifest/> . Он был написан в 2008 году, но до сих пор не потерял свою актуальность. И потеряет еще не скоро, уж поверьте.)

В корпоративном маркетинге ситуация будет другой, и по сути изменится мало. Дело просто в том, что директ-респонс можно эффективно использовать только в бизнесе, не пораженном любой формой внутренней *бюрократии*. То есть в малом или максимум в среднем бизнесе.

Директ-респонс копирайтинг никуда не денется, и продолжит развиваться... а вот **все другие рекламно-продающие форматы будут все ближе сдвигаться в его сторону**. Просто чтобы *выжить*, и получать реальные результаты.

Это уже можно наблюдать и в Рунете, когда самые умные фриланс-копирайтеры по сути сдвигаются в «прямой отклик», и используют его техники. При этом сами не признаваясь, а во многих случаях даже и *не зная*, что ЭТО вообще-то называется Direct-Response.

(Приложение 1)

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

(Оригинал опубликован 22.04.2008 г., в электронном журнале “Artlogus.com: Передовые Технологии Интернет-Маркетинга”)

Вы знаете, какие индустрии лучше всего преуспевают в глобальной сети?

Если брать не общеизвестных героев Интернета типа порно или *IT*, а именно *информационные* бизнесы (которые развиваются прежде всего через Интернет — даже если конечные звенья находятся в офлайне), тогда...

Тогда мы имеем три основные индустрии:

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

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

Вполне возможно, скоро волна дойдет и до нас. Однако пока этого не заметно, поэтому на этом и остановимся. Добавлю только, что бизнес-модели

здесь обычно сводятся к продаже одного продукта или “подсаживанию” на него покупателей.

Саморазвитие и личная эффективность

- *Психосекты и сектообразные объединения*

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

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

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

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

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

Продукты и услуги для других бизнесов

Самая серьезная и процветающая индустрия. Самодостаточных бизнесов не бывает. А в цепочке от “сырых производственных материалов” до “доставки конечного продукта конечному потребителю” всегда хватает логических дыр и возможностей для оптимизации или посреднических услуг.

Выигрывают здесь те, кто находит очень узкую и еще не занятую нишу — и кто в состоянии донести до своего рынка ценность своих продуктов или услуг.

(Приложение 2)

Пять способов использования видео в Интернет-маркетинге и продажах, сейчас: плюсы и минусы

(Оригинал опубликован 15.09.2009 г., в электронном журнале “Artlogus.com: Передовые Технологии Интернет-Маркетинга”)

Последнее время в русскоязычном Интернет-маркетинге все чаще стали использовать видео. Заметили?

Причем занимаются этим уже не только распиаренные гуру.

© Павел Давыдов, “**Artlogus.com**: Передовые Технологии Интернет-Маркетинга”

В принципе все правильно. Время как раз подошло (во всяком случае с учетом нашего отставания от запада, где-то на пару лет).

Главный плюс видео-формата — не такой уж и секрет. Так что раскрою сразу: это сокращение воспринимаемой “дистанции” до автора. А значит, и повышение доверия аудитории. Ну а если конкретнее...

Давайте пройдемся по пяти способам использования видео в Интернет-маркетинге. Сразу скажу: это так, как я вижу сам (в каждом конкретном случае могут вылезать свои особенности).

1. Собственный бесплатный видео-контент.

Плюс: сравнительно высокая воспринимаемая ценность. Минусы: время... более низкое реальное качество усвоения материалов, из-за перегрузки каналов восприятия (кроме случаев когда нужно именно ВИЗУАЛЬНОЕ сопровождение, для лучшего обучения)... ну и быстро начинает надоедать. Если почти все, или слишком часто, идет в видео-формате.

Нубы летят на это дело как пчелы. Их еще не раздражает, что приходится слишком часто тратить время — на загрузку видео, конкретное содержание которого толком не известно.

2. Чужой бесплатный видео-контент.

То же самое, и дополнительно заметно ослабевает главный плюс — близость с аудиторией. Автор-то другой... Тем не менее, если материал действительно хороший и не ширпотреб — время от времени давать можно.

3. Видео-контент в обычном продающем тексте.

Интересная тактика, которую в последнее время на западе стали использовать и сами копирайтеры (слава богу, только некоторые. Иначе это уже клоунада). В рунете пока не особенно заметно... Основной плюс тот же, а минус — вырывание человека из текста. Что с точки зрения direct-response копирайтинга идея ОЧЕНЬ неудачная. Хотя поэкспериментировать можно, если видео идет в самом начале и дает полезную информацию (что можно использовать в качестве морковки, для нагона на страницу целевых читателей. Так делали например Боб Блай и Перри Маршалл. Но вроде уже забросили).

4. Видео-отзывы в обычном продающем тексте.

Плохо с точки зрения и “тяжести” страницы, и того же отрыва от текста. Хотя да, доверие также повышает.

5. Видео-продающий текст (целиком).

В крупном масштабе заioneerил это дело Джон Риз, года полтора назад при запуске своего коучинга. Будет работать, если визуальное сопровождение действительно помогает, продукт востребованный, в видео ударение снова на контент а не на продажность... ну и само видео желательно удержать в рамках 30-40 минут.

Вроде все. Хотя нет, еще бонус:

Платный видео контент.

Уже после покупки... Либо DVD видео, либо доступ на закрытые страницы. Минусы здесь те же, что и с бесплатностями, а плюс — возможность дополнительно набить цену. За счет воспринимаемой ценности, которая в принципе остается фиктивной. Если Вы конечно не оголтелый фанат (у меня например есть несколько сетов DVD — и Хэлберта, и Карлтона, и Кеннеди, и некоторых других товарищей. Реально с таких живых выступлений информация воспринимается хуже чем в аудио, или даже простом тексте... хоть и кажется что наоборот. Из-за той самой перегрузки восприятия. Но разве можно устоять перед *просмотром* семинара того же Хэлберта? Вот как раз тот случай...)

Понятно, что для разных случаев ситуация может меняться. Например, когда задача не столько рассказать, сколько *показать* — видео работает лучше всего. Или то, что еще через пару лет Интернет будет забит видео-контентом уже до тошноты... Но остальное мозгуйте сами.

(Приложение 3)

“Пусковая Лихорадка” западного Интернет-маркетинга, и ее использование в Рунете

(Оригинал опубликован 18.06.2008 и 24.06.2008 г., в выпусках электронного журнала “Artlogus.com: Передовые Технологии Интернет-Маркетинга”)

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

Полная версия этой технологии стоит несколько тысяч долларов, но ее расхватили быстро... При ее собственных двух запусках. Что и неудивительно.

Причем были покупатели и из Рунета (это для тех, кто сомневается что “у нас” дорогие продукты никто не покупает).

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

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

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

Вот так. Что кстати совсем не умаляет заслуг Керна.

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

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

от продаж тоже впечатляет: например, если цена \$5000, и есть только 1000 “мест” — это 5 миллионов долларов.

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

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

И тем не менее... Получается, что *один человек* может легко сделать 5 миллионов долларов в Интернете, всего за пару месяцев.

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

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

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

Проблемы с применением в Рунете.

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

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

Послесловие и дополнительные ресурсы

На этом пока все...

Но путешествие в мир *реального* Рунет-маркетинга продолжается.

Сбудутся ли «предсказания» этого репорта в будущем? Я не знаю. Нет, ну серьезно – ведь *стопроцентно* предсказать будущее просто нереально.

Однако, как и сказал во введении, у этого документа **совсем другая задача**.

А именно: предоставить «общую картину» изменений, которые все-таки БУДУТ. Потому что тот, у кого есть такая картина – всегда имеет преимущество перед *бредущими впотьмах*.

Помните об этом.

Ну а напоследок... в качестве послесловия напомним главное.

Если Ваш бизнес не представляет из себя дремучую «корпоративную структуру», то *лучшее* что вы можете сделать для успеха продаж в нем – это задействовать технологии Direct-Response.

Узнать больше информации обо мне можно, подписавшись на рассылку моего личного блога, “**Копирайтинг о главном**”:

<http://WordPowerMastery.com/...>

О том, на что я способен как *продающий копирайтер* – здесь:

[http://WordPowerMastery.com/Artlogus/ ...](http://WordPowerMastery.com/Artlogus/)

А некоторые отзывы клиентов и покупателей моих курсов – здесь:

[http://WordPowerMastery.com/testimonials/ .](http://WordPowerMastery.com/testimonials/)

При этом учтите, что мои расценки по *западным* меркам довольно скромные. Хотя в Рунете – по инерции – некоторые считают их высокими. На самом деле, здесь нет никаких проблем: у нас все скоро изменится, а я сам цену себе знаю.

(Можете считать это оголтелым пиаром, если хотите... Реальность от этого не меняется. Так что это приглашение вполне искреннее.)

© Павел Давыдов, “**Artlogus.com**: Передовые Технологии Интернет-Маркетинга”

Если Вы хотите получать реальную информацию о техниках direct-response копирайтинга – и как повышать отклик аудитории на свои коммерческие предложения – подпишитесь на Email-рассылку **“Копирайтинга Максимального Отклика”**: <http://Artlogus.ru>. Я позиционирую ее как ведущий в Рунете *бесплатный* проект по обучению навыку написания реально продающих текстов. И на самом деле, так оно и есть.

Что же касается проекта **“Artlogus.com: Передовые Технологии Интернет-Маркетинга”** – <http://Artlogus.com> ...

«Передовики» знают, что этот проект скоро закроется. Но на смену ему придет другой. Поэтому, если Вы там еще не подписаны, и не хотите потерять очередную возможность повысить свой уровень как *эффективного маркетера и продавца* – подпишитесь там сейчас. Потом возможно будет поздно.

Ну а если хотите войти в число самых успешных direct-response маркетеров Рунета... Кроме моих рассылок, обучающих курсов и программ, есть еще и **первый ньюслеттер Рунета по direct-response продажам** – *Демон Прямого Отклика*: <http://WordPowerMastery.com/direct-response-demon/>.

Подписка на него платная, прямо сейчас может быть закрыта (на 2010 подписчики уже набраны)... но это не значит, что она не откроется когда-нибудь в будущем. А чтобы быть в курсе – достаточно быть в обычной Email-рассылке хотя бы одного из моих проектов по ссылкам выше.

Успешного Рунет-маркетинга,

Павел

26 января 2010 г.

© Павел Давыдов (Artlogus), 2010.