

ИНТЕРВЬЮ С АЛЕКСЕЕМ ПОЛЕВСКИМ.

Интервью взял Дмитрий Печеркин, автор сайта <http://imhopartner.ru>

Дмитрий: Здравствуйте, дорогие друзья. На связи Дмитрий Печеркин. По ту сторону скайпа у меня находится Алексей Полевский – специалист по заработку на партнерках в Яндекс.Директе. Здравствуй, Алексей.

Алексей: Привет.

Дмитрий: Я приготовил тебе список из 11 вопросов, которые хочу тебе задать, чтобы ты для моих подписчиков рассказал, как же нужно правильно зарабатывать на партнерках в Яндекс.Директе. Ты готов отвечать на мои вопросы?

Алексей: Готов.

Дмитрий: Допустим, я – новичок. Я решил зарабатывать на партнерках в Яндекс.Директе. В принципе, я так немножко подработорился с Яндекс.Директом и понял, как настраивать там рекламные кампании, как делать объявления. И сейчас у меня задача – выбрать партнерку для будущего заработка. Как ты рекомендуешь выбирать партнерки из всего этого многообразия? Партнерки каких тематик лучше выбирать?

Потому что есть партнерки, скажем, по заработку в интернете, есть – по сексу, по Форексу, не знаю... по вождению автомобилей, по всяким разным темам...

Алексей: Да, партнерок сейчас очень много. И этот вопрос по выбору партнерки, наверное, один из самых первых и самых главных, который встает перед человеком, когда он начинает зарабатывать на партнерках. Универсального шаблона, как выбрать партнерку, я обычно не даю. Обычно я рекомендую несколько основных принципов по выбору партнерки.

Тут нужно различать алгоритмы выбора для новичка и для профессионала. У профессионала, конечно, опыта больше, ему можно по-другому алгоритм выбирать. Сейчас я говорю про новичков, которые запускают первую, может быть, вторую, ну, максимум, третью партнерку.

Первое, что я рекомендую, – это брать темы, которые человеку знакомы. Если, например, мужчина рекламирует партнерку, ему лучше не брать тему «как увеличить грудь» или «как избавиться от целлюлита». Потому что ему сложнее будет понять эту аудиторию и сделать текст объявления. В принципе, можно, конечно, но будет сложнее.

Таким же образом женщине будет трудно рекламировать автомобильные курсы. По какой-нибудь перетяжке руля она даже объявление не сможет правильно составить.

То есть, я рекомендую брать тему, которая знакома, в которой человек понимает аудиторию, понимает вопросы, которые люди задают, их страхи. Если человек торгует на Форексе, то по Форексу партнерку ему легче будет крутить, если он зарабатывает в интернете, то по заработку партнерки ему тоже легче крутить. Это первый критерий.

Второе, что я рекомендую, – это не брать поначалу такие широкие темы как темы психологии, мотивации, личностного роста. По ним иногда даже непонятно, какие ключевые слова собирать.

Например, есть курс «Реактивные черепахи». Заходишь на продажник, там написано: «Этот курс вам поможет избавиться от лени, добиться каких-то целей в жизни». Ну, смотришь, ага, думаешь, сейчас возьму ключевые слова «лень», «мотивация».

В общем, человек запускает, а продаж нет, потому что курс очень широкий. А широкие курсы на все темы – их плохо покупают по каким-то определенным, узким запросам. В общем, широкие курсы на все подряд темы и курсы, касающиеся психологии мотивации, новичкам лучше не брать.

Лучше брать что-то конкретное, целевое: наращивание ногтей, выращивание грибов, похудение, потенцию ту же самую, курс [Алекса Мэя «Как продлить половой акт»](#) – вот это уже конкретные, узкие темы, где есть конкретные запросы. Они обычно лучше идут.

И третий момент. Я считаю, что самый важный момент при выборе партнерки – это не выбирать слишком долго и не пытаться ограничить выбор только одной. Не надо думать, что выбрать партнерку – это как жениться: выбрал одну, и это тебе на всю жизнь.

Партнерок должно быть много. Если пытаться заработать на одной-двух партнерках, это рано или поздно грозит проблемами. Даже если хорошо пойдет, все равно в какой-то период будут какие-то простои, перепады. И чтобы нормально зарабатывать, партнерок нужно брать много.

Поэтому слишком долго думать, какую первую брать, не стоит. И бездумно не надо, и сидеть часами, выбирать по каталогам, я тоже не рекомендую. Надо немножко пройтись по выбору и взять то, что понравится, что знакомо, что не на широкие темы. И потом уже несколько брать, и тогда заработок на партнерках будет лучше.

Дмитрий: А нужно, допустим, смотреть на этом этапе, есть ли вообще запросы по этим партнеркам (имеется ввиду в [Вордстате](#))? Потому что есть такие курсы, по которым люди вообще не задают вопросов.

Алексей: Да, вообще можно, конечно, посмотреть запросы. Но здесь тоже свои подвохи есть. К примеру, есть такие курсы, по которым очень много запросов, но очень мало продаж.

К примеру, я рекламировал курс «Как научиться делать массаж в домашних условиях». Запросов типа «как делать массаж», «как делать массаж на дому» очень много, а продаж я почти не получил.

Если, допустим, на Яндексe порыться и поискать, какие ключевые слова больше всего ищутся, это будет слово «видеокурс» или «видео». Там какое-то время назад был «танец тектоник». Его очень много искали. Но продажи «тектоника» несколько лет назад еще более-менее шли, а сейчас уже почти не идут. А запросов почти так же много, как было раньше.

А иногда наоборот. Ну, например, продукт по копирайтингу: там очень мало, всего несколько тысяч, запросов, но там очень хорошо пошла реклама на площадках, то есть поиска всего 20% трафика и еще 80% с площадок шло. И заказы довольно хорошо шли.

То есть, в принципе, можно смотреть запросы, но слишком сильно ориентироваться на то, сколько запросов, не стоит. Потому что бывают такие ситуации, когда мало запросов, а покупают много, а бывает наоборот, когда запросов много, а покупают мало.

И дополнительно можно смотреть: если набираешь этот поисковый запрос и по нему есть конкуренция, то, скорее всего, заказы по этой теме будут. А если нет, то шансов поменьше. Ну, иногда бывает так, что вроде продажи идут, а почему-то никого нет. Особенно в последний год какой-то спад пошел. Что-то многие, видимо, не хотят зарабатывать на партнерках, и некоторые ниши освободились. Я иногда захожу и прямо удивляюсь: заказы идут, и никого нет. Странно, думаю. Но в целом, если есть конкуренция, то есть и продажа.

Дмитрий: Ага. То есть если, допустим, заходишь в Вордстат и видишь, что по какой-то теме 100 тысяч запросов, это не значит, что ты заработаешь сразу миллион на этом курсе.

Алексей: Да. И еще, если запрос, например, со словами «посмотреть видео», то не факт, что это все покупать будут. Если там запрос, например, «как завязать галстук», то по такому запросу курс по галстукам могут покупать. А если типа «видео как танцевать», то многие из них вполне могут ничего не покупать – просто халявщики.

Дмитрий: Да, и в принципе подобных видео и так много бесплатно в сети.

Алексей: Да, как раз, к примеру, не рекомендую брать новичкам такие темы как курсы по Photoshop. По ним слишком много бесплатных видео, и даже по нормальным запросам типа «как изучить Photoshop» никто ничего не хочет покупать – притом, что там нет таких минус-слов как «скачивать бесплатно».

Дмитрий: По Photoshop даже есть целые сайты, где есть все, с уроками.

Алексей: Да, избаловались, не берут ничего.

Дмитрий: Ну, и платных курсов по этой теме, в принципе, тоже достаточно много, насколько я знаю.

Алексей: Да.

Дмитрий: А для профессионалов какие еще могут быть советы?

Алексей: Для профессионалов по выбору партнерок есть такой совет. Те, кто довольно профессионально работают с партнерками, выбирают себе, например, несколько партнерок и думают, что вот эти не работают. Ошибка заключается в том, что ситуация периодически меняется. Допустим, в этом месяце партнерка не работает, они ее профессионально протестировали – она действительно не работает. А через полгода она может показать совсем другой результат.

Поэтому профессионалам я рекомендую делать так. Если вы протестировали партнерку и она не работает, то не стоит отключать рекламную кампанию. Ну, если, конечно, там разные результаты могут быть. Если там совсем ничего, то ее можно закрыть. Но если есть такая возможность, особенно, если не то что заказов нет, а их очень мало, я рекомендую партнерку не отключать, а ставить на очень низкие обороты: понижайте цены кликов, поставьте. Скажем, если Яндекс пишется на гаранте 10, можно поставить вообще 2 или 3 цента. И пусть хотя бы по 10-20, по 50, по 100 кликов в день идет. Если, конечно, есть возможность так сделать. Пусть они идут на малых оборотах, и вы не будете думать – работает эта партнерка или нет.

Желательно сделать табличку, в которую внести все свои партнерки и результаты по ним: сколько кликов, сколько денег. Чтобы по этой табличке можно было, хоть посреди ночи проснувшись, буквально за минуту определить, какая партнерка выгоднее, и насколько она выгоднее. Так вот, когда на малых оборотах партнерку крутишь, то иногда не нужно читать отзывы, спрашивать у других. Ты сам видишь, какая там ситуация. Если крутишь на малых оборотах, скажем, тысячу рублей в месяц вложил, она крутится, крутится. Допустим, в этот месяц три заказа, как раз только окупилась расходи на рекламу в ноль. В ноль работать – это нормально. Это неплохо, потому что этот месяц в ноль, следующий в плюс – это нормально, к этому надо нормально относиться.

Не надо думать, что все сразу должны в плюс работать. Даже в минус, в принципе, работать нормально, если много партнерок. Вот сейчас в ноль сработает, зато в следующий месяц может быть уже хорошая прибыль, вместо трех заказов их будет девять. Подкинул денег – как я говорю, «поддал газку», – повысил цены, и оно пошло. Смотришь, опять плохо пошло – снизил цены, снизил оборот, и пусть все равно так идет, вяленько. Зато не нужно будет ни с кем советоваться, никого спрашивать – ты сам знаешь, в какой партнерке какая сейчас ситуация. Поэтому профессионалам при выборе партнерок я рекомендую учитывать, что ситуация постоянно меняется.

Дмитрий: Суперсовет. Я, кстати, об этом как-то даже и не думал, честно говоря. Надо будет использовать у себя в своих рекламных кампаниях.

Алексей: Это иногда довольно сложно сделать, потому что многим денег оборотных не хватает, настроения. В общем, не так много людей, которые это делают. Не так просто это все.

Дмитрий: Просто я тоже раньше так делал. Запустил рекламную кампанию, что-то не пошло – закрыл и все, забыл.

Алексей: Ну, я и сам на это попадался. И советов много слушал умных. Самые большие результаты пошли именно тогда, когда пришлось перейти на какие-то другие схемы. В общем, у меня тоже не получалось, я разочаровался, но потом понял, почему. Вот, сейчас хочу и подписчикам это сказать, и новичкам, и профессионалам одновременно. Если у вас в какой-то партнерке не получилось, это не означает, что партнерка не работает. Это лишь означает, что не работает та схема, по которой вы это делаете. А вариантов, как работать с партнеркой, много. Можно на маленьком обороте запустить, можно на большом, можно такие ключевые слова брать, можно сякие. То есть не нужно говорить, что партнерка не работает. Нужно просто понимать, что она не работает именно по той схеме, которую сделали.

Дмитрий: Ну, наверное, о схемах ты еще расскажешь в дальнейшем. У меня там будет вопрос по поводу стратегий. А сейчас мы уже переходим ко второму вопросу.

Мне часто пишут мои подписчики: «Как выбрать партнерку с позиции того, чтобы нас не «кинули», нас не обманули, нам точно выплатили комиссионные? Что нужно написать автору? Может быть, какие-то вопросы ему задать или еще что-то? Или отзывы где-то найти в интернете об этой партнерке? Каким образом можно заранее узнать, выплачивают ли там комиссионные, нет ли там «кидалова»? И так далее.

Алексей: Очень хороший вопрос. Я сам попадался не раз на такую ситуацию. У меня была такая история, когда я начинал свой партнерский бизнес. Я запустил партнерку по наращиванию ногтей. Автор был Артур Латыпов. Я посмотрел – конкуренции что-то нет, запустил. Первый день три заказа получил, посмотрел, прикинул свои расходы на рекламу. Получилось что-то около 200 или 300 рублей потратил и 1000 рублей комиссионных. Отлично! Буквально через несколько дней я поднял до 5 или 6 заказов, и это был еще не предел. Я прикинул, что минимально 50 тысяч на этой партнерке я спокойно подниму, обрадовался. Хотел автору письмецо написать, сказать: «Вот, мол, смотрите, сейчас я вам продажи быстренько подниму». Потому что кроме меня почему-то никто не рекламировал.

А потом мне в голову странная мысль пришла: если она так хорошо прет, то почему же ее никто не рекламирует, хотя партнерка уже вроде два года как существует? Тогда я набрал что-то типа, внизу на сайте ОГРНИП, на кого он зарегистрирован. Набрал на Яндекс и

обнаружил, что этот человек еще 5 видеокурсов выпускает, и на другой его курс ругаются: и качество курса хреновое, и комиссионные не выплачивают. Стал уже искать потом по названию своего курса и обнаружил, что и в этой партнерке комиссионные не выплачивают. Решил тогда написать письмо автору. Написал, и, как ни странно, он буквально через несколько дней ответил, что якобы все нормально, всем выплачивают, все замечательно. Потом мне, конечно же, ничего не выплатили.

Я хочу сказать, что если вы напишете письмо автору, то тоже не факт, что поможет, потому что авторы очень хорошо отмазываются. Позднее я узнал, что там целая команда мошенников орудует, они на разные темы передают сайты. Даже если уже полгода не выплачивают комиссионные, они всем все равно напишут, что у них ОБЭП приехал, заблокировали счет в банке, и они его скоро разблокируют, на оффшоре счета у них закончились, деньги перечисляются, скоро все будет. И, что интересно, они так делают – они специально нескольким людям выплачивают, эти несколько человек выходят и говорят, что им выплатили. И все, и люди потом еще три месяца продолжают эту «кидальную» партнерку крутить из-за того, что двум людям выплатили.

Поэтому я рекомендую сделать так. Во-первых, письма лучше сильно не писать, потому что на письмо ответа можно два месяца ждать, если вообще ответят. А два месяца потратить, просто так сидеть и ждать – тоже не дело. За два месяца можно на хорошую сумму выйти, если взяться. И второе, если даже ответят, то не факт, что правду. Поэтому лучше всего посмотреть по отзывам других людей. Просто поискать отзывы. Если хотя бы несколько человек, даже не все, говорят, что им не выплачивают... Надо, конечно, еще смотреть, как они это говорят. В общем, если массы склоняются к тому, что не выплачивают, то стоит подумать, стоит ли крутить эту партнерку. В крайнем случае, сделать один заказ и посмотреть, выплатят или нет. Или вообще не крутить.

Еще бывает такая ситуация, что иногда, вроде, смотришь отзывы, и нескольким людям выплатили с задержкой. Например, обещали 30-го числа выплатить, а выплатили 10-го числа следующего месяца. Ну, может какие-то проблемы были или про них забыли. Иногда бывает так. Это можно не считать.

То есть, к примеру, недавно была ситуация. У меня на мастер-группе люди говорили, что партнерка Василия Кашеварова на музыкальную тематику в черном списке. А Кашеваров у меня в Контакте в друзьях. Он дружит с инфо-бизнесменами, с которыми я работаю. Думаю, напишу-ка я ему, спрошу. Я ему пишу: «Слушай, как у тебя с выплатами?» Он говорит: «У меня все нормально». Я говорю: «А ты можешь гарантировать моим людям, что ты им заплатишь?» Он отвечает: «Да, без проблем. А где это пишут, что я не выплачиваю?» Я ему показываю ссылку на форум. А там люди действительно пишут письма, которые до него не доходят, он их не видит, куда-то все в спам попадает. То есть какое-то такое недоразумение.

В результате несколько человек, даже не несколько, словом, считают, что его партнерки «кидальные». А напрямую, когда я его спрашиваю, он говорит, что всем выплачивает, все

нормально. И потом мой ученик крутит эти партнерки и хороший результат получает на них. То есть иногда бывают недоразумения. Это нужно учитывать людям, когда они собирают такие отзывы, черные списки. Нужно очень тщательно смотреть, как это все делается. Потому что иногда бывает, вроде, и хорошо пишут, что выплачивают, а там «кинут», а иногда бывает наоборот.

И тем, кто купил [мой курс](#), открыт доступ к форуму поддержки, где тоже есть свой черный список. Мы туда тоже вносим партнерки, можно пройти по списку и посмотреть.

Дмитрий: А, допустим, если такой подход: запустить рекламную кампанию, сделать несколько заказов и потом просто дожидаться выплаты?

Алексей: Ну, вообще, да. Как раз в одном из уроков я так и говорю, что когда новую партнерку человек запускает, то первое, что он должен сделать, это протестировать ее. Протестировать и в плане, как она вообще в контексте пойдет, и как будут выплаты. Есть такая ситуация, что можно, например, один заказ получить и потом сидеть ждать, как его выкупят и как его выплатят. И можно попасть на то, что некоторые заказы могут не выкупить – если их заказывать наложенным платежом. Поэтому я рекомендую при тестировании делать не один заказ, а два или три, чтобы не было такого, что вывод сделаете из-за того, что кто-то потом на почте не выкупит.

Дмитрий: Да, и в принципе, здесь еще, если «наложкой» отправляют, то долго ждать, в это время кампании будут простаивать, получается.

Алексей: Поэтому еще хорошо, когда человек запускает партнерку, например, одну запустил, протестировал, получил два заказа. И пока он сидит и ждет, выплатят или нет, можно вторую запустить, третью, четвертую. И к тому моменту, когда он с первой разберется, у него уже с десятков этих партнерок будет. Вот такая выстраивается цепочка.

Дмитрий: Понятно. А на каких еще форумах можно посмотреть отзывы – из известных, может быть, тебе?

Алексей: Можно просто набрать название партнерки, название продукта. Допустим, если курс «Как похудеть за 12 недель», прямо так и набрать название этого курса на Яндекс, и иногда высвечивают отзывы. Можно набрать автора. Если это какой-нибудь Артур Латыпов, то, наверное, сразу высвечивается, что он мошенник.

Кстати, именно они что делают? У них есть курс по наращиванию ногтей, еще есть курс антиГАИ, еще, по-моему, три каких-то курса, чего-то по гаданию. Они чего делают? Они четко раз в полгода переиздают сайт, меняют обложку, меняют название курса, меняют автора, меняют ОГРН.

Но их уже можно иногда узнать – уже видно. Они как-то похоже иногда делают. Или одинаковый дизайн на сайтах. То есть, если их набирать на Яндекс, то по новому названию их не вычислить, их нужно именно знать.

А можно еще на [форуме Info-DVD](#) посмотреть. Там тоже черный список есть. Он такой же, как на моем, только, единственное, он там большой очень, много по темам ковыряться надо, но, в принципе, можно там спросить. Если даже там чего-то нет, можно прямо набрать и спросить у людей в какой-нибудь любой теме.

Дмитрий: Ничего себе! Я, честно говоря, даже не подозревал, что в инфо-бизнесе есть такие люди, которые так мошенничают.

Алексей: Да, бывают такие ситуации, поэтому многие плохо относятся к партнеркам и к инфо-бизнесу. Единственно, конечно, была такая интересная ситуация. Один человек, я не буду называть, кто, поступил очень хитро и этим мошенникам отомстил. Я сразу говорю, такого делать, конечно, не стоит. Я просто рассказываю, как один человек сделал. Он купил этот курс. Мошенники курс продавали, но они не выплачивали комиссионные. Он купил их курс, переписал его себе, скопировал их сайт, запустил рекламу и продавал их курс до тех пор, пока не отработал то, что они ему должны. Плюс еще все расходы. То есть, если они ему 50 тысяч, скажем, должны были, и он пока 100 тысяч не заработал, не прекратил эти продажи. И можно сказать, их курс от их имени продавал. В общем, можно сказать, наказал. Я не скажу, что это правильно. Но, с другой стороны, может быть, так этим мошенникам и надо – за то, что они так поступают с людьми.

Дмитрий: Да, но лучше, в принципе, так не делать.

Алексей: Самая лучшая защита – это, наверное, защита, которую ты можешь сделать сам. Я когда занимался торговлей валюты на Форексе, там применяли принцип диверсификации. То есть лучше разделить: не надо ставить на одну партнерку или даже на две, особенно, если от одного автора. Самая лучшая защита, когда берешь много партнерок. Даже если в одной-двух кинут или что-то не пойдет, то при большом количестве партнерок это не повлияет на общую картину. Конечно, у меня самого курс по Яндекс.Директу, сейчас это самый распространенный способ, но я рекомендую им не ограничиваться.

Сперва я как-то еще все думал, у меня же курс по Яндекс.Директу. А потом подумал – ну и что? И на форуме поддержки клиентов мы сейчас открыли новый раздел «Другие виды рекламы». Мы поставили себе цель сто видов рекламы попробовать. Потому что я сейчас хожу по интернету – столько разных вариантов! Я и сам, в принципе, пробовал другие виды рекламы, и некоторые очень хорошо работают. Поэтому я рекомендую и партнерок много брать, и не заикливаться только на одних схемах работы.

Дмитрий: Ну, а лучше, допустим, если какая-то партнерка хорошо пошла в Директе, то еще и другие виды рекламы подключить и вообще создать на основе ее свой мини-бизнес. Можно и так сказать.

Алексей: Ну, да, это такое глобальное занятие, которым можно много заниматься.

Дмитрий: Двигаемся дальше. Допустим, мы выбрали продукт на первом этапе. Теперь надо его тестировать. Какие шаги нужно сделать с самого начала?

Алексей: Когда продукт выбран, ты именно про тестирование спрашиваешь, да?

Дмитрий: Ну, допустим, мы определились с каким-то курсом по наращиванию ногтей. Теперь наша задача – запустить его в тестирование. Что нужно делать, конкретно по шагам: первое, второе, третье?

Алексей: Если мы уже выбрали партнерку и хотим протестировать, как она пойдет, я рекомендую сделать так. Во-первых, не делать слишком большую рекламную кампанию. Если кто-то серьезно подходит к контексту, они иногда подбирают вообще все ключевые слова, которые только нашли на эту тему, все смежные ключевые слова. Взяли и «маникюр», и «лампы для наращивания ногтей», «биогели» всякие есть. Этого делать на тестировании не надо.

Во время тестирования нужно взять то, что я называю «основными ключевыми словами». Если это видеокурс по наращиванию ногтей, то, конечно же, основные ключевые слова – это «видеокурс по наращиванию ногтей». Обычно это ключевое слово почему-то все пропускают. Потом, например, «как наращивать ногти», «как наращивать ногти в домашних условиях». То есть взять небольшую группу, может быть 20-30 слов, и запустить небольшую рекламную кампанию. Соответственно, и бюджет тоже выделять нужно не слишком большой. Десять тысяч рублей на тестирование не надо выделять, но триста рублей – это мало.

Поскольку тестирование я рекомендую проводить примерно в течение месяца, – ну, смотря, конечно, какой оборот будет идти, – то нормальные суммы – где-то от одной до пяти тысяч рублей. Скажем, можно сначала 300-600 рублей вложить, и, если заказы не идут, можно маленький оборот сделать. Если заказы пошли, можно немножко поднять, но не сильно, буквально чуть-чуть. То есть для тестирования я рекомендую делать небольшие рекламные кампании, в которые брать самые основные ключевые слова, которые относятся к этому курсу.

Дмитрий: А до какого количества кликов нужно делать тестирование? Вот, к примеру, запустили кампанию и ждем.

Алексей: Я рекомендую хотя бы тысячу кликов подождать, если вообще заказов нет. В контексте, и в рекламе, и в бизнесе, и в партнерках есть такое понятие как периодичность заказов. Я тоже на своих уроках рассказываю про это. Я сам через это проходил. Когда тестировал, когда начинал, тоже попадался. Иногда люди слишком поспешно выводы делают. Думают, что вот, к примеру, если у них 500 кликов было и ни одного заказа, там уже 20 баксов слито, то все, уже конец света. А иногда так бывает, что потом сразу три заказа приходят, и они все это отбивают. Именно поэтому нужно хотя бы тысячу кликов

подождать, и если ни одного заказа не было, тогда уже что-то менять, переделывать или менять партнерку. А если заказы пошли, тогда там уже другая ситуация, конечно.

Дмитрий: Да, там уже все дальше. А каким образом ты подбираешь ключи для объявлений? Вот ты говорил, что есть основные ключи. А какие еще бывают?

Алексей: Я, сколько занимался партнерками, ключевыми словами, смотрел разные подходы разных контекстников. В общем, мне не очень нравились подходы, когда ключи сортируют: сперва высокочастотники в одну группу, низкочастотники в другую, среднечастотники в третью. Что-то мне это не понравилось. Я стал сортировать ключевые слова не по частотности, а по смыслу. Я создал смысловые группы, которые назвал «секторами». У меня получилось секторное разделение ключевых слов.

Есть первый сектор – это самые «покупайки», как называет их одна из тренеров, которая со мной работает, Наташа. Это самые главные ключевые слова, которые для любого курса, вообще для любого проекта, в контексте рекламируются. Если это, допустим, мой курс по заработку на Яндекс.Директе, то здесь «покупайки», например, «Алексей Полевский», то есть это имя и фамилия мои. Если это какой-то курс по похудению, то там, например, прямо можно так и назвать в «покупайках»: «Как похудеть за 12 недель?», «Видеокурс по похудению». Это «покупайки», самые основные ключевые слова, которые, кстати, большинство почему-то пропускает.

После них идут основные ключевые слова. Если это наращивание ногтей, то такими словами будут «как наращивать ногти», «наращивание в домашних условиях». В общем, все, что содержит слова «наращивание ногтей». Потом уже идут ключевые слова, которые я называю смежными. Это, например, если по наращиванию – «маникюр», «инструменты для наращивания ногтей», «гели», «лаки». Это смежные.

И есть еще далекие, они используются редко, но иногда их тоже можно использовать. Например, если рекламировать курс по наращиванию ногтей, то это слово «макияж»: тоже женщины ищут, тоже с красотой связано. Просто ту же самую аудиторию вылавливать по этим словам.

Курс по экстремальному вождению кто покупает в основном? Мужчины, водители. Можно задать ключевой запрос «ремонт автомобиля» и по этому запросу рекламировать курс экстремального вождения. Просто аудитория та же самая получается. Ключевые слова, конечно, другие, но иногда это работает. Обычно далекие ключевые слова используются редко, смежные чаще, и тут уже от проекта зависит. Если отдача высокая, то можно подключать смежные ключевые слова, иногда далекие. Если же отдача слабая, то обычно только основные остаются и «покупайки».

Дмитрий: То есть одну группу мы создаем, допустим, основные слова...

Алексей: Ну, вообще все это довольно условное разделение. Например, можно вообще даже «покупайки» в отдельную кампанию выносить, и основные в отдельную кампанию

выносить. В последнее время я стал склоняться к тому, что так иногда удобнее управлять. Например, те же покупайки можно в спецразмещение поставить, основные повыше вынести, а смежные понизе и отдельно бюджеты считать. Соответственно, когда ключевые слова подбираешь, тоже их можно или в отдельные файлы скидывать, если кто-то файликами пользуется, или просто в файле какие-то разделения себе сделать: подзаголовки, линии провести поперек экрана, чтобы не путать. А когда уже в одной группе, то есть, если это основные ключевые слова собраны в один файл, дальше их уже можно разгруппировать по объявлениям, на более мелкие группы.

Скажем, по тому же наращиванию ногтей, если прямо набрать в Wordstat «наращивание ногтей», можно выписать все, что на первой странице там будет. Там будет «фото по наращиванию ногтей», «видео», «в домашних условиях», «гелем», «биогелем», «акрилом», «лаком». Можно так прямо и разделить по смысловым группам. Например, если там есть, допустим, «наращивание ногтей фотографии», «фото», «рисунки», это можно все в одну кучку скинуть. Если, допустим, «гелем», «биогелем», «акрилом», «лаком» – тоже можно в отдельную. «В домашних условиях», «на дому», «дома». В общем, по смыслу все их сгруппировать, и потом удобно к каждой группе писать уже конкретное объявление, в котором можно это ключевое слово обыгрывать.

Дмитрий: А, допустим, объявления. Для каждого ключа ты пишешь свое объявление? Или как-то эти ключи в одно объявление запикиваешь?

Алексей: Вообще-то в контексте считается, что чем сильнее разбиты ключевые слова, тем лучше. Идеальный вариант – это когда на одно ключевое слово одно объявление. Но иногда это занимает очень много времени. То есть там иногда кампания, вроде половину только взял, а уже 300-500 объявлений. И если идет тестирование, нет смысла делать по одному объявлению на ключ. Можно взять смысловые группы.

Допустим, если по наращиванию ногтей или мой курс по контексту, у меня есть такие группы: Группа, например, «Контекстная реклама в Яндекс», там идет одно объявление, и на него идут ключевые слова «Яндекс.Директ», «контекстная реклама в Яндекс.Директ», «Яндекс.Директ правила», «Яндекс.Директ объявления», «модерация» и так далее.

Потом группа идет «Контекстная реклама Гугл», там у меня другое объявление под эту группу. Я там говорю: «Надоел вам Гугл? Давайте в Яндекс». В общем, как-то подстраивал под эти ключевые слова. Или «пользуетесь Гуглом, а попробуйте еще и Яндекс».

Потом у меня идет, скажем, «заработок» – уже отдельная группа. Там ключевые слова «как заработать в интернете». И вот под все варианты: «как заработать быстро», «как заработать легко в интернете», «за две секунды», «за пять минут», «за три месяца», «за сто лет» – под них одинаковые объявления уже составляю.

Дмитрий: А потом, допустим, когда уже рекламная кампания запускается?

Алексей: А вот в будущем, уже после тестирования, если видно, что отдача хорошая, либо другой вариант, если, допустим, высокочастотник взят, и его отключили за низкий CTR, вот тогда уже можно разбивать и усиливать, доводить уже до одного, двух, трех ключевых слов на объявление.

То есть, если есть хорошая отдача, тогда лучше разбивать, потому что, когда ты сможешь разбить, то ты сможешь сильнее под ключевое слово заточить объявление. А когда затачиваешь под ключевое слово, у него выше CTR, а если выше CTR, то у него ниже цена, больше конверсия и так далее.

И если какие-то проблемы, например, CTR низкий, или вообще отключили за это CTR, или еще что-то, тогда есть смысл разбивать на более мелкие. Обычно я рекомендую при тестировании создавать такими группами по 5, 10, 20 ключевых слов и уже дальше, в зависимости от того, как пошло. Если хорошо пошло или какие-то проблемы возникли, тогда уже разбивать.

Дмитрий: Ты как-то смотришь на частотность этих ключей, когда их собираешь в список?

Алексей: Да, вообще обычно смотрю. Кстати, вопросы по частотности очень часто задают. Обычно задают вопрос, до какого числа показов нужно собирать ключи.

Дмитрий: Да-да-да.

Алексей: Я говорил, что есть ключи «покупайки», есть основные, смежные, далекие. Если мы какие-то смежные подбираем, там можно иногда далеко не идти: можно только на первой странице только собрать, можно первые три ключа собрать. Там нужно от ситуации смотреть и в зависимости от того уже, насколько большая кампания. Если кампания и так здоровая, то можно глубоко не уходить. А если кампания маленькая, тогда нужно уже все вытаскивать, каждый ключ, потому что уже нечем заменить.

Второй момент. Нужно понимать, что если у тебя в объявлении, в рекламной кампании, есть ключевое слово «наращивание ногтей», и ты пытаешься вытащить какой-то низкочастотник, например, «наращивание ногтей в Самаре в домашних условиях биогелем», которое тоже это «наращивание ногтей» содержит, в этом иногда смысла нет. Некоторые люди этого не понимают. Им очень долго приходится объяснять, что если в этом длинном низкочастотнике есть вот этот большой высокочастотник, то оно все равно покажется по тому высокочастотнику.

Видимо, такое заблуждение у людей, кто SEO занимается. У них есть такие принципы, что нужно набрать низкочастотников, по ним выдвинуться отдельно от высокочастотников, есть какие-то свои алгоритмы. Они когда в контекст приходят, все время думают, что если у них взят ключ «наращивание ногтей», то ключ «наращивание ногтей в Самаре в домашних условиях биогелем, с типсами, с акрилом», обязательно нужно взять. Если ты его не взял, по нему не будет показываться. Будет все показываться.

Если взять низкочастотник, в котором нет слов, то есть, например, если «наращивание ногтей», допустим, дает 100 тысяч запросов, а есть ключевое слово «как нарастить ногти видеокурс», и там всего 10 запросов. Самой фразы «наращивание ногтей» нет, вроде ключевая фраза нужная, а мало запросов – вот ее стоит взять обязательно. Особенно, если это именно такое как «покупайки», то есть со словами «видеокурс», «обучение», «курсы наращивания ногтей». Если это главные ключи, то можно брать, даже если там два запроса. Ну, два – это, конечно, редко, в принципе, но иногда 100 запросов вполне нормально взять. Почему?

Потому что даже когда большая рекламная кампания, может быть так, что эти ключевые слова можно поставить в спецразмещение. А если там всего 100 запросов, но в спецразмещении CTR очень высокий, можно из 100 запросов 20-30 кликов получить, а поскольку это самые главные ключи, то можно очень неплохо заказов получить. Иногда бывает так, что эти низкочастотники, но очень нужные и четкие, приносят заказов больше, чем все остальные кампании, хотя их вроде по 100 запросов было.

И еще момент. Даже если заказ не придет, ну и фиг с ним. Добавить одно ключевое слово – это дел на две секунды. Если партнерка пойдет хорошо, она может и год крутиться, и два, и если заказ придет через год, оно все равно того стоит. Я как раз по ногтям свой проект рекламировал, у меня как раз была такая ситуация, что я добавил кучу ключевых слов, потом смотрел, что по ним заказы не идут. А потом – фигак, и через полгода, через год один, второй пришел. Я думаю, ну, что, я тогда потратил несколько минут на подбор, зато сейчас там лишние несколько тысяч рублей пришли.

И еще такой момент – в Яндексе, получается, показы идут на площадках и на поиске. И иногда есть смысл эти ключевые слова дополнительно собирать, потому что так больше показов на площадках будет. То есть вроде как низкочастотник добавил, зато на площадках такое слово тоже встречается, и больше показов на площадках будет, а оттуда заказы довольно хорошо идут.

Дмитрий: Ага. То есть лучше все-таки собирать побольше ключей.

Алексей: Ну, среди основных лучше побольше собирать. Если какие-то такие, «левые», то можно уже поменьше.

Дмитрий: Теперь, как раз в связи с тем, что у тебя такая технология с «левыми» ключами, так скажем, как правильно создать текст объявления, чтобы по ним кликала именно целевая аудитория? Потому что по основным ключам понятно, в принципе, а вот по «левым» как создавать объявления, чтобы кликали те, кто нужно?

Алексей: Если говорить глобально, то текст объявлений можно разделить на две категории: тексты цепляющие и привлекающие и тексты фильтрующие. В зависимости от того, какая отдача на проекте, нужно выбирать.

К примеру, если человек только запустил партнерку, он еще не знает отдачу, у него тестирование, ему нужен цепляющий текст, в котором уже можно как-то выгоды показывать.

Вообще, основа рекламных текстов – это ключевое слово, выгода и призыв к действию. Это три вещи, которые гарантировано работают. Иногда, конечно, можно от этих всех схем отойти, но иногда непонятно, сработает или нет, поэтому новичкам я рекомендую в текстах использовать такой шаблон: ключ, выгода и призыв. И выгоду можно показывать.

К примеру, я рекламировал хостинг-компанию, они домены продают. У них была такая фишка: при покупке двух доменов они третий дают бесплатно. Когда текст объявления составляешь, нужно взять сайт, который рекламируешь, сесть и составить себе один, два, может быть, три каких-то хороших шаблона и из этих шаблонов потом уже все тексты делать. Нужно составить один шаблон и под него уже потом менять заголовки, ключевые слова для всех объявлений.

То есть первая задача при составлении текста – это сделать себе шаблон. А чтобы шаблон сделать, чтобы найти вот эту выгоду, нужно посмотреть какую-то фишку на сайте, или придумать ее, или нужно аудиторию проанализировать тоже, кто это покупает, что он покупает. Так вот, с доменами я придумал такую вещь. Раз у них третий домен бесплатно дается, я в объявлении там обыграл: «Получи домен бесплатно. Узнай как». То есть у меня цепляющий текст, привлекающий, который показывает, как это сделать, как получить третий домен бесплатно. Ну, это уже на сайте было написано, что это третий, а у меня в объявлении не было. То есть я людей так заманивал.

Но дальше, если после тестирования отдача хорошая, то можно повышать это свойство, усиливать выгоду, то есть можно сначала средние выгоды прописать, а потом, если люди хорошо покупают, можно усилить. То есть если сначала я в рекламе курсов по заработку писал «заработай 50 тысяч» и люди отлично все тыкают, я могу написать «заработай 100 тысяч», «200 тысяч» и так далее. Или «заработай за 5 минут», а не «за 5 дней». Можно в эту сторону идти. Ну, конечно, врать-то слишком сильно не стоит, но я просто хочу показать, что нужно усиливать этот текст. А если отдача идет плохая, то нужно, наоборот, ослаблять.

Если, допустим, рекламировать подписную страницу мини-курса, сейчас в некоторых партнерках можно миникурсы рекламировать, и если люди плохо покупают, то тогда уже можно написать, что это не бесплатно. Обычно, когда люди рассылки рекламируют, я рекомендую им не писать, что это рассылка. Если они, допустим, курс по гитаре рекламируют, я рекомендую писать «научись играть на гитаре», а не «изучи уроки по гитаре». Ну, можно «Научись играть на гитаре. Изучи бесплатные уроки».

В общем, если отдача плохая, то тексты надо, наоборот, фильтрующие делать, нужно показывать, что у тебя. В привлекающих ты очень хорошо прячешь, что у тебя, и показываешь какие-то выгоды, иногда даже которых и нет. Яндекс иногда и не проверяет,

не заходит на сайт и сильно не проверяет, что у тебя там – 40 часов на диске, 10 часов, или сколько у тебя видеоуроков – 200 или 100.

А если люди плохо покупают, тогда, наоборот, нужно их фильтровать, нужно им говорить, что это платный курс. Я обычно везде раньше все время говорил – не говорите, что это платный курс. Но если очень плохо берут, то лучше сказать, что платный. Если очень плохо подписываются на рассылку, скажите, что это рассылка. Если слишком много халявщиков, скажите, что это платный курс, он дорого стоит, что он не всем подходит. В общем, тогда халявщики начинают отбиваться. Но в целом я придерживаюсь такой схемы, здесь есть такой момент, что если слишком сильно их фильтровать, мало людей заходит, мало кликает, CTR падает, цена клика повышается.

Иногда бывает такая ситуация, что можно сделать, например, цепляющий текст – будет, к примеру, 100 человек заходить, и за это будет 10 долларов тратиться. А можно сделать фильтрующий текст, то есть написать, что это платный курс, что он дорогой, не всем подходит, зайдет 50 человек, из них, скажем, 10 купят. И человек думает: «Как хорошо, я там отфильтровал, у меня чистый трафик и высокая конверсия». Да фигня, потому что ему цену клика могут из-за низкого CTR повысить, и к нему 50 человек зайдет, а к тому, кто написал цепляющий заголовок, к нему 100 придет.

Получается, что те же самые 50, которые у этого, плюс еще 50 халявщиков. И вот из этих халявщиков, может быть, все-таки один или два купят. И в результате у одного 10 продаж, а у другого 12. И тот говорит, что у него высокая конверсия, а этот говорит, что у него много денег. У него конверсия низкая, но денег много. Потому что эти халявщики – они все равно иногда покупают.

И иногда бывают даже такие ситуации. Я по контексту работаю еще с инфо-бизнесменами. Я им сделаю рекламную кампанию, и они говорят: «Ты чего такое сделал?» Я говорю: «А что такое?» Они говорят: «Почему «бесплатно» в минус-словах у тебя нету? «Онлайн», «Youtube», «торрент»?

Я говорю: «Потому что уже проверено, мы проверяли веб-аналитикой, что есть проекты, на которых отлично покупают по минус-словам. И поэтому прежде чем эти минус-слова прописывать, желательно тоже сначала протестировать, как по ним берут». То есть если там заказы плохо идут, обычно тогда все минус-слова добавляются. Если заказы идут хорошо, то можно иногда вообще сокращать список минус-слов и делать тексты не фильтрующие, а цепляющие.

Дмитрий: То есть лучше все-таки делать их цепляющими, но не слишком цепляющими, чтобы все халявщики не зашли.

Алексей: Ну да, если слишком много пообещать... Есть, например, такие люди, они особенно из-за рубежа какие-то фишки берут. Они используют подход как в тизерной рекламе, то есть напишут в заголовке: «шок», «сенсация», кого-то убили, миллиард

долларов Путину на голову упал, Америка взорвалась – такого писать не стоит. В контексте не должно быть слишком... Они должны просто выгоды показывать, но они не должны такими быть, как заголовки в газетах или как эти тизеры, которые... Иногда заходишь на новостной сайт, а там одного убили, второго расстреляли, третьего взорвали. Такого не должно быть.

Дмитрий: Все хорошо в меру, в общем.

Так, едем дальше. Следующий вопрос: что делать, если модераторы отказываются принимать рекламные компании? В последнее время мне стали мои партнеры писать, что начали требовать какие-то сертификаты на право продажи объектов интеллектуальной собственности. Ты с таким сталкивался?

Алексей: Да, такая ситуация сейчас очень популярна. Мне тоже много людей жаловались на это, у меня у самого проблемы с этим.

Значит, как работает модерация в Яндекс.Директ? Человек добавляет объявление, выставляет цены, нажимает на кнопку «Отправить на модерацию», и объявление уходит. Сначала идет автоматическая модерация, в ней люди не участвуют – у Яндекса есть какой-то свой алгоритм. Текст перечитывается на сайте, и если в нем есть какое-либо слово типа «скачать», «видеоурок», «программа», «фотошоп», то он автоматически блокируется, и говорится, что это объект интеллектуальной собственности, и сайт не доходит до ручной проверки. То есть, если бы посмотрел модератор, он увидел бы, что все нормально, и пропустил. А здесь дело даже не доходит до ручной проверки, просто сразу отправляется назад.

И вот если приходит такое уведомление, что модерацией отклонено, потому что это интеллектуальная собственность, и что нужно принести нотариально заверенное письмо, это все фигня. В Яндексе даже не знают, что ваш сайт отклонили. Некоторые люди, действительно, собираются идти к нотариусу, что-то там заверять. Ничего этого делать не нужно. Нужно просто пересоздать свою рекламную кампанию.

Проще всего это сделать на вкладке «Мои кампании». Там внизу есть «Управление кампаниями» с помощью Excel. Нужно туда нажать. Есть «Выгрузка рекламной кампании». Нужно ее выгрузить себе на компьютер, удалить строку «ID рекламной кампании» и «ID объявлений» и загрузить ее обратно. В общем, кто более-менее знаком с Яндексом, они найдут, как это сделать. Тем, кто не знаком, можно попробовать вручную пересоздать ее, если она небольшая. Попробуйте пересоздать и подождать. Иногда бывает, что с 3-й, 5-й, 10-й попытки автоматом проходит нормально.

Если человек не может найти, как это сделать, либо ему лень, либо все это не помогает, нужно написать электронное письмо на <http://feedback.yandex.ru/direct/>. Этот мейл есть прямо в аккаунте. Нужно найти, как связаться со службой поддержки, написать письмо и сказать о том, что кампания не проходит модерацию. Не нужно объяснять, что это ваша

собственность. Укажите только номер кампании, который написан в скобках после названия кампании на вкладке «Мои кампании», и свой логин в Яндекс, и все.

Если они долго не будут отвечать на письмо, а иногда они могут несколько дней не отвечать, тогда можно позвонить. Внизу в Яндекс.Директе указан телефон бесплатной поддержки. По России звонок бесплатный. 8-800 – это бесплатная линия. Нужно не стесняться, взять сотовый телефон и позвонить. Когда ответят, что это Яндекс, нужно попросить соединить с Яндекс.Директ по вопросу модерации. После соединения с Яндекс.Директ нужно сказать, что у вас кампания не проходит модерацию. Они спросят номер кампании, эти цифры в скобках после названия кампании. Тогда они посмотрят и скажут, что вам нужно написать письмо. Вы должны сказать, что письмо уже написано. Они спросят, с какого мейла. Нужно сказать им мейл. Тогда они это письмо поднимут в своей громадной очереди. Особенно очередь большая, даже 3-4 дня, после того, как что-то у них сломается.

Если письмо не писать, а сразу позвонить, они иногда не могут ничего сделать, потому что у них должна быть ваша заявка. То есть им звонишь, а они говорят, что нужно написать письмо. Письмо напишете, ответа опять нет, приходится второй раз звонить. Поэтому лучше сразу письмо написать, и если ждать не хочется, тогда уже позвонить. Можно даже через 5 минут после того, как напишете письмо, позвонить и сказать: «Я уже долго жду».

Дмитрий: То есть, в любом случае, ничего не нужно им предоставлять, все нормально решается.

Алексей: Да. Это просто автоматическая проверка, которая не так давно в Яндекс была переделана, потому что раньше она не должным образом работала. То есть никаких писем предоставлять не надо. А некоторые люди, кстати, делают ошибку. Они, вместо того чтобы спросить, как пройти модерацию, спрашивают, как предоставить письмо. Но если вы такой вопрос задаете, сотрудники Яндекса вам ответят, как это письмо делать, но они вам не ответят, что оно вам не нужно. Поэтому задавайте вопрос правильно – как пройти модерацию, и все.

Дмитрий: Я думаю, что этот ответ будет очень полезен моим подписчикам, потому что, действительно, это становится уже проблемой у партнеров.

Алексей: Я сам рекламные кампании запускаю, и тоже постоянно эти проблемы. Я еще рекомендую людям научиться через Excel перезаливать. Это иногда бывает быстрее, чем с ними связаться.

Дмитрий: А, допустим, если делаешь перезаливку, то снова может уйти так же, получается? Затем еще раз – снова уходит. Или как?

Алексей: Да, иногда просто у них на ручную проверку попадает, но с какой-то попытки обычно проходит. То есть вот мы выгрузили файл в Excel, удалили ID компании, ID фразы и загрузили обратно, но уже как новую кампанию. Я не думаю, что эта новая кампания

как-то проскакивает иногда. Я, честно говоря, точно не знаю, почему иногда проскакивает, но практика такая, что пока вот так получается.

Дмитрий: Это только в новых кампаниях происходит, либо, если в старую кампанию добавляешь объявление, то тоже так же бывает?

Алексей: В старых обычно реже, но иногда бывает.

Дмитрий: Понятно. Идем дальше. Допустим, выбрали партнерку, запустили рекламу, нормально прошли модерацию. Теперь давай поговорим о том, как повысить эффективность рекламной кампании после ее запуска. Есть ли какие-нибудь секретные фишки, технологии, о которых ты можешь рассказать?

Алексей: На самом деле, конечно, вариантов, как повышать эффективность, очень много.

Дмитрий: Расскажи о самых важных.

Алексей: Здесь все зависит от ситуации, но самое простое, что можно делать, это следить за потоком трафика. Я сам совершал ошибку. Я занимался заработком на партнерках и видел, что в какие-то месяцы у меня больше заказов, а в какие-то меньше. Я тогда свой сайт рекламировал и думал, что нужно текст у него менять, конверсия то падает, то вырастает. Я составил себе табличку, в которую записывал свои результаты. Табличка эта нужна именно для того, чтобы анализировать и сравнивать. Без анализа, без сравнения ничего невозможно сделать. А в табличку я еще внес количество кликов, которое у меня было в разные месяцы.

И я заметил одну интересную особенность после составления таблицы. В одном месяце у меня, например, в какой-то партнерке было 10 заказов, в другом – 5, в третьем – 15. Я думал, что это нормальные перепады. Оказалось, что если 100 человек у меня зашло, и один купил, это 1% конверсии. Если тысяча человек зашла, 10 купили, это тоже 1%. Я проанализировал и увидел, что конверсия в те месяцы, когда было мало заказов, выше. Вот это для меня был шоком. Я сидел, смотрел на таблицу и думал, ну, как это так? Почему у меня в один месяц 5 заказов, а в другой 15? Оказывается, кроме конверсии, сам трафик у меня просел. То есть я понял, что я просто многого не замечаю. Я привык, что у меня 100 с чем-то кликов, а то ли их 190, то ли 110 – разница почти в 2 раза. Трафик у меня колебался, а я этого не замечал. И чем меньше колебания, тем менее они заметны.

И я понял, что во время ведения рекламной кампании нужно следить за потоком трафика, чтобы он был нормальным, не было просадок и так далее. А следить как? То есть можно, например, заходить несколько раз в день, можно раз в несколько дней заходить и смотреть, сколько было кликов, сколько показов, и регулировать. Если что-то просело, зайти и посмотреть.

Иногда бывает, что какие-то ключевые слова отключены, то есть человек запустил 30 ключевых слов, потом смотрит, что у него вместо 100 кликов стало всего 50. Заходит, а у

него там 10 ключевых слов за низкий CTR отключили, их надо пересоздать. Вот за этим нужно следить. Потом, может быть, у него слишком низкие цены, и у него повысили вот этот порог входа. То есть, например, он поставил один цент, а у него CTR низкий, и ему сказали, что теперь для него два цента. Он два не поставил, у него клики не идут. Он целый месяц сидит, ждет, а у него ничего не идет. Естественно, он через месяц скажет, что у него ничего не работает.

В общем, нужно всячески отслеживать, чтобы поток трафика был стабильный. И если уже есть отдача, если есть данные, что все хорошо работает, тогда нужно не только следить за тем, чтобы он равномерный был, но и, возможно, его усиливать. А усиливать – тут тоже есть варианты. Можно поменять текст объявлений, можно их сильнее написать, можно вообще тестирование провести, написать несколько – на одни ключевые слова несколько текстов и посмотреть. Яндекс сам потом выберет, какое объявление более мощное.

Но здесь тоже свои тонкости, даже кратко трудно объяснить. В общем, смысл такой, что Яндекс немножко неравномерно все это тестирует, и иногда бывает, что даже хороший текст объявления напишешь, а по нему плохо кликают, поэтому сразу вывод не стоит делать. То есть можно несколько текстов написать, и даже если они отключились за низкий CTR, можно все равно потом попробовать таким же текстом еще раз написать, посмотреть. В общем, в любом случае нужно тестировать тексты объявлений, искать, какие лучше. Потому что ни один специалист по контексту никогда не сможет создать идеальное объявление. Идеальный текст объявления могут выбрать люди. А чтобы понять этих людей, нужно вот именно тестировать, смотреть, что им больше нравится, потому что иногда они такое выбирают, что сам никогда не догадаешься.

Например, я рекламирую курс по женским отношениям, по проблемам женских оргазмов. У меня были объявления типа «Энциклопедия женских отношений, женских оргазмов», или «Все об оргазме – от А до Я» – неинтересно людям, им такое не нравится. А вот когда я напишу, например, «Как сделать ваш оргазм быстрым и незабываемым», вот тогда нормально, там сразу CTR в 3 раза выше, а «Энциклопедия» им не нужна. Например, если поставить в начале объявления слово «видео», тоже в 1,5-2 раза конверсия повышается. То есть если уроки по наращиванию ногтей, и если вначале поставить «видеоуроки» по наращиванию ногтей, сразу же в 2 раза конверсия больше будет.

В общем, чтобы повышать эффективность, самое главное – постоянно нужно что-то предпринимать. Не нужно забрасывать свою рекламную кампанию и думать, что она сама должна целый месяц стоять, и через месяц вы придете, снимете деньги и на эти деньги полетите в Египет отдыхать. Я, конечно, обычно людям говорю, что на партнерках легко зарабатывать, что можно много зарабатывать, но это не означает, что можно так – запустил за 2 часа кампанию и все, и через месяц пришел за деньгами. Так не прокатит.

Дмитрий: Ты каждый день при запуске рекламной кампании заходишь и что-то смотришь, анализируешь?

Алексей: Разные ситуации бывают. Есть проекты, за которыми я иногда вообще несколько раз в день смотрю. Есть такое понятие – «расклик». Когда новую кампанию запускаешь, она первое время нарабатывает статистику. И бывает такое, что вроде запустила, идет 2-3 клика в день, а потом – бац, доработалась до какого-то норматива, и Яндекс прикинул: «О! Мне выгодно рекламировать этот сайт», - и все. Вместо 2-х сразу 200, все 10 баксов. Если человек 10 баксов положил, очень хорошо. А то бывает иногда, и по 100 баксов сливают за один день. Просто заходишь, там 1000 кликов, все деньги закончились и все, очень весело. Но если там партнерка, еще, может быть, что-то окупится.

Самое сложное бывает, когда какой-то личный сайт рекламируешь. Или клиента я веду, он перечислил 1000 долларов. На баланс я зашел, смотрю, уже 100 баксов нет. Нормально так. Поэтому нужно, когда только запускается кампания, если большой бюджет, если большой оборот на этой кампании, по-крупному запустилась, очень тщательно следить, чтобы вот этого прострела не было. Как только вот этот расклик прошел, произошел прострел, я сразу ограничиваю цены. То есть, например, 10 центов было, я 7 поставлю или 5. Иногда наоборот бывает, что вроде запустил, и ничего не идет. Заходишь – там ничего нет, пару кликов идет, вот этот расклик никак не пройдет, тогда я временно поднимаюсь. У меня там 3 цента стояло, я могу 7 центов поставить или 10, чтобы он быстрее, наконец, такую статистику набрал. Но ставлю временно, до тех пор, пока он не прострелит, а потом обратно снижаю до 3-х. Ну, собственно, вот такой алгоритм.

Дмитрий: В общем, про эффективность можно много рассказывать.

Алексей: Самое главное – заниматься вообще, и когда начинаешь заниматься, о некоторых вещах можно самому догадаться. То есть я, в принципе, почти обо всем сам догадывался. Единственное, что мне помогло, это то, что я этим занимался. Целый день сидел и занимался. Были периоды, что я этой рекламой по 8-10 часов в день занимался. Сначала заходишь, смотришь на статистику, сколько показов, сколько кликов. Сидишь, думаешь, что бы здесь нажать. Вроде ничего не понимаю, ничего нет. А потом каждый день заходишь, думаешь, и мысли сами начинают приходить. Где-то совет какой-то услышал, что-то попробовал, и оно уже само пошло.

Дмитрий: Но думаю, что нужно, чтобы это было еще интересно.

Алексей: Да, конечно. Но я скажу, что когда деньги пойдут, и пойдут широким потоком, интерес сразу возрастает. Потому что, сколько себя помню, чем меньше заработок, тем меньше интереса. А когда, помню, первые 50, 100 тысяч пошли, не в месяц, а просто на партнерках, вот тогда интерес сразу стал возрастать, уже сразу по-другому я стал относиться. У меня были конкуренты, они все время стояли выше, и у них было больше заказов. Я все время думал, что их надо обойти. Через какое-то время я узнал, что, оказывается, даже если ты наверху стоишь, то не факт, что реклама окупается.

И можно стоять вообще ниже всех, и заказы все равно будут идти, и будут неплохо идти. А потом, например, я узнал несколько фишек, вот как раз они в мой курс вошли

отдельными уроками, как вообще можно этих конкурентов на фиг сдвинуть, буквально за пару дней их обойти. Я 3 месяца не мог их обойти, а тут за 2 дня выше их стал. Вот тогда у меня интерес сразу возрос, я долго не вылезал из-за компьютера.

Дмитрий: Все равно я считаю, что нужно иметь определенный склад ума, что ли, чтобы сидеть и смотреть на эту статистику. Потому что многим людям это будет сложно даже психологически делать.

Алексей: У меня сейчас в мастер-группе и на форуме поддержки много людей, и я замечаю, что способности, конечно, у всех разные, но, независимо от способностей, большинство людей не получают вообще, не зарабатывают в партнерках, или в интернете, или еще что-то не получается. И не потому, что этого нельзя, а потому, что люди этого не делают. Многие считают, что на партнерках они не зарабатывают, потому что этого нельзя делать. Можно на партнерках, можно и не на партнерках. Ограничение не в том, можно это или нельзя, как вот дважды два всегда четыре, а пять уже никак не получится. Здесь такого нет. Все упирается в действия.

Есть люди, которые как бы ничего не умеют, ничего не понимают, но они сидят целый день по 8 часов и потом мне присылают приглашение в Египет куда-нибудь или говорят: «О, блин, что-то я мало в этом месяце, всего лишь 50 тысяч заработал». А есть вроде бы умные люди, работают на каких-то хороших работах, они сообразительные, способные, но они так мало на это времени тратят, что у них ничего не получается.

Дмитрий: Самое главное – действовать, даже если ничего не получается.

Алексей: Ну, да, это больше решает, чем способности и усидчивость.

Дмитрий: Я вот еще о чем хотел спросить у тебя. В платном курсе есть урок по стратегиям рекламы в Яндекс.Директе. Я, честно говоря, данный урок еще не смотрел и хотел бы, чтобы ты вкратце рассказал, какие есть стратегии рекламы.

Алексей: Сразу поясню, что стратегии рекламы – это не настолько стратегии, которые в Яндекс.Директе есть: наивысшие, минимальные и так далее. Я сейчас говорю именно про глобальные стратегии, потому что некоторые это путают. Вообще тема стратегии – это такая глобальная тема. Я вообще с трудом попытался один урок по этой теме записать, хотя в других уроках тоже повторяю. Вообще можно целую книгу написать на эту тему, потому что это интересный маркетинговый элемент. Но, в общем, если кратко сказать, то все эти стратегии сводятся к тому, что под разные ситуации нужно подбирать разные схемы.

Например, если проект дает высокую отдачу, то нет смысла в Яндекс.Директе ставить его внизу, под всеми, или в середине. Если у него высокая отдача, его нужно вверх ставить, ведь вверх больше кликов. Конверсия может быть чуть поменьше, даже и намного меньше, но все равно кликов будет больше, оборот будет больше и заказов будет больше. А если

проект не окупается, реклама не окупается, то нет смысла ставить наверху, а есть смысл вниз ставить, вести партизанскую тактику.

Есть такой фильм, «Красный барон», по-моему, называется. В общем, там про немецкого летчика времен еще до Второй Мировой войны. Они где-то в Европе воевали. Это был известный летчик, он, по-моему, 80 самолетов подбил. В принципе, там главный герой позитивный, но он немец. Вот он рассказал интересную вещь, которая сейчас может кратко охарактеризовать принципы стратегии, особенно партизанской. Он сказал, что когда он занимался своими воздушными боями, и если он видел, что может проиграть, то он не участвовал в битве. Он говорил: «Я нападаю только в том случае, если у меня есть перевес. Если у меня нет перевеса, и я в уязвимой ситуации, я убегая».

Людям, которые создают свои сайты или запускают партнерки, приходится себя мотивировать. Чтобы свой проект завершить, им приходится себе внушить: «Я самый крутой веб-мастер». «Я сделал самый лучший видеокурс». «Я много на партнерках заработаю». Вот эта мотивация им нужна, чтобы начать. Но эта мотивация губит все дело, когда речь доходит до бюджета при распределении денег. Они сначала себе говорят, что они самые крутые, 100 тысяч заработают на партнерках уже завтра и из-за этого выбирают себе цену только 1 доллар, становятся выше всех и все сливают. Нужно понимать, что когда речь касается стратегии, рекламы, финансов, нужно быть реалистом, четким реалистом. Никаких мотиваций, никакой психологии здесь уже в таком виде быть не должно. То есть быть партизаном, долбить какую-то большую тему похудения и отбивать по одному заказу – это нормально.

Не нужно думать, что если ты стоишь внизу, то ты какой-то не такой, не реальный пацан, или неправильный мужик, или неправильный бизнесмен. Это нормально, ты на этом зарабатываешь. У нас есть спецразмещение – это 3 места над поисковой выдачей, и есть гарантированные показы – это 4 блока, и под ними еще динамические, не помню, 3, что ли, блока. Это, по-моему, около 7 мест справа, и стоять на них – вполне нормально, даже на 7-м или 4-м.

Потому что, если бы вы крутили партнерки где-нибудь в Америке, к примеру, то там даже специалисты, если они попадают на первую страницу, на которой не 7, а, по-моему, то ли 10, то ли 15, если они вниз первой страницы попадают, это считается уже верх мастерства. Они обычно стоят на 2-й, 3-й странице, CTR у них вообще может быть 0,2, и для них это нормально. То есть у них совсем другие законы, и у них то, что наши считают здесь неправильным или каким-то слабеньким, может быть верхом мастерства.

Поэтому я хочу сказать, что принцип стратегии сводится к тому, что нужно правильно выбирать свое место. Если вы лидер, то вы должны стоять вверху. Не нужно стоять внизу и недополучать половину заказов, половину прибыли. А если вы партизан, то не нужно расходовать лишние деньги. И выбирая стратегию, не нужно думать, что ты один раз ее выбрал и все, ее нужно менять. Если, допустим, один из самых главных принципов, какую стратегию выбирать, это даже не какой сайт и какая партнерка.

Может быть, самая крутая партнерка, но если нет денег на рекламу, не надо вверху вставать. Если нет денег на рекламу, тогда вставай внизу, при любом сайте, при любом раскладе. Если хреновая партнерка, но есть куча денег, хорошая отдача, тогда можно выше всех стать. То есть лидерство решает не то, какой сайт и какая партнерка, самая классная или нет, а то, сколько денег, и какая отдача. Чем больше денег на рекламу, и чем выше отдача, тем выше надо вставать. Нет денег на рекламу, или если низкая отдача – нужно перемещаться вниз. Это вот кратко о стратегии.

Дмитрий: Отлично. Спасибо большое. Я тоже для себя это учту, потому что, действительно, это очень полезный совет. И напоследок вот такой вопрос. Есть такой вариант – создание копии продажника у себя на домене. Зачем это нужно, и как это все осуществлять?

Алексей: У Яндекса есть такое понятие как оплата за клики. То есть весь контекст мы даем и платим за клик. Но изначально, давным-давно, Яндекс это не использовал. Были баннеры, а в баннерах оплата идет за показы. И вот когда создавали вот эту оплату за клик, то придумали такой коэффициент, что можно брать деньги как будто за показы, но, в зависимости от того, как кликают, высчитывать эту цену. То есть Яндексу, в принципе, по барабану, ему изначально как за баннеры нужны деньги. То есть, если там, например, 100 тысяч показов, нужно 1 доллар собрать, то вот из этого он будет рассчитывать цену клика. И получается в итоге, что у него для каждого домена и в целом вообще для всех определенных тематик существуют какие-то свои показатели статистики. И вообще это можно назвать «кармой». И если получается такая история, что сайт хорошо кликают, то для него цена понижается. Яндекс все время одинаково получает, неважно, как вас кликают. Если для вас большая цена – вас один раз кликнул, или, может быть, маленькая, но вас 10 раз кликнул, он одинаковую сумму получает. Поэтому можно сказать, что создавать копию продажника нужно для того, чтобы для домена очистит карму.

Если рекламировать какую-нибудь [партнерку Info-DVD](#), то у них карма обычно очень плохая, потому что там очень много неумелых партнеров, или CTR низкий, или тексты плохие делают, или цены неправильно выставляют, в общем, как-то там химичат. Поэтому для всех Info-DVD-шных партнеров обычно карма очень плохая.

Я как-то сам запускал Киберсант-Блоггера, его сейчас сняли с продаж, запустил по запросу Wordpress, у меня было 10 центов. Я думаю, как это так? Зашел – ни одного конкурента нет, а у меня уже 10 центов. Сделал копию продажника. На копии у меня свой домен, а для этого домена у Яндекса еще нет кармы. Он у меня берет 1 цент, и все.

То есть, если человек не делает копию продажника, в некоторых случаях он рискует в несколько раз переплачивать. Но если какая-то редкая партнерка, ее только элитные партнеры рекламируют, они, наоборот, спецразмещение все поставили, там карма может в обратную сторону быть – там, где 10 центов, может 3 цента стоить.

Можно, в принципе, проверить карму. Можно взять тот сайт, который человек собирается рекламировать, домен там самое главное, парочку каких-то ключевых слов, и создать объявление тестовое. Необязательно что-то в тексте писать, просто написать «тест» и посмотреть, сколько Яндекс предложит. Он, например, напишет: «Цена гарантии 40 центов или 4 цента. Цена спецразмещения 2 доллара».

Там, на Яндексе, в «Моих кампаниях» наверху есть кнопочка [«Прогноз бюджета»](#), и там эти же самые ключевые слова нужно просто набрать, и Яндекс покажет примерно прогнозируемые цены. Если Яндекс показывает, что прогнозируемые цены ниже, чем те цены, которые в твоей кампании получились, значит, у тебя карма плохая. Если Яндекс показывает наоборот, то, соответственно, карма у тебя хорошая. Вот так вот можно сравнить и посмотреть. Но, в любом случае, если какая-то популярная партнерка, то в любом случае лучше сразу делать копию и тогда только со своей кармой работать.

Дмитрий: Но если делать копию на своем продажнике, то как быть с партнерской ссылкой, чтобы заказы начислялись?

Алексей: Тут еще просто все сайты разные. Допустим, если речь идет о партнерках Info-DVD, то у них есть бесплатный видеокурс для партнеров под названием [«Библия партнера»](#), там прямо целый урок, как сделать копию продажника, они там все показывают.

Если это одностраничник какой-нибудь, скажем, очень популярной партнерки, там намного проще делается. Там покупаешь домен, покупаешь хостинг, сохраняешь сайт в блокнотик, потом код сайта открываешь и прямо с партнерского аккаунта проставляешь прямую ссылку на страницу заказа. Там, на продажнике, несколько ссылок «Купить», «Купить», «Купить». Вот вместо этой ссылки нужно просто поставить свою партнерскую ссылку на страницу заказа. В принципе, когда умеешь делать, работы на 3 минуты.

А если, например, копию продажника моего сайта делать, в принципе, на какие-то тоже это подходит. Я сейчас еще до конца сам не разобрался, мне партнеры помогали. Вадим предложил мне сделать фреймовую страницу. Она еще проще – там вообще никакие ссылки проставлять не надо, и инструкцию по фреймовым страницам я как раз сейчас на форуме поддержки выложил, а скоро по своим подписчикам тоже запущу. Она в публику войдет. Она бесплатная, всем можно будет ознакомиться. Для некоторых сайтов подходит, очень простой способ.

Дмитрий: Допустим, если в партнерке нет ссылки на форму заказа, то как делать?

Алексей: Если нет ссылки на форму заказа, тогда можно написать автору, попросить ее добавить. У нас была буквально недели три назад такая ситуация, партнерка, по-моему, по прыщам, что ли. У них там непонятно, на каком сервисе даже сделана, не [E-AutoPay](#), а что-то другое. [Order Master](#) или что-то такое.

Мы написали письмо автору, сказали: «Сделайте нам ссылку на страницу заказа. Мы не можем копию сделать». Он сказал: «Как это так? Мне никто такое не писал. Что это вы там придумали?» Мы сказали: «Ну, это ваши проблемы, что не писали. Значит, за Вас серьезные партнеры не брались. Серьезные партнеры делают копию». Он говорит: «Мне неохота заниматься. У меня это не основная работа. Если сами как-нибудь придумаете, как сделать, я сделаю». Ну, в общем, мы написали тогда письмо не автору, а вот в этот сервис Order Master. Они, по-моему, буквально за пару часов нам сделали эту ссылку, он ее добавил и все, появилась нормальная ссылка.

Дмитрий: То есть не нужно бояться, а просто сразу написать автору и попросить сделать ссылку?

Алексей: Ну, да. Нормальные авторы стараются делать такую ссылку. Но если нет, конечно, всегда можно написать и попросить. Обычно добавляют.

Дмитрий: Не я у себя сделал только недавно...

Алексей: Да, в принципе, эта схема с копиями тоже не так уж давно используется. В основном, я смотрю, все мучаются по интернету с этими сайтами.

Дмитрий: Ну, проще для партнеров взять партнерскую ссылку и просто дать рекламу, а не копировать продажник.

Алексей: Нет, иногда бывает, что карма-то, в принципе, не всегда такая плохая. Особенно, если тестируешь, иногда нет смысла сразу копию делать. Там все от подхода зависит. Иногда бывает, что и без копии нормально все крутится, работает. Те, кто все-таки хотят побольше результата, они все равно предпочитают иногда сделать эту копию.

Дмитрий: Ну, это уже для профи, скажем так.

Алексей: Ну, да, я бы так сказал.

Дмитрий: Если не секрет, на каких партнерках тебе удалось заработать больше всего денег, и какие это были суммы?

Алексей: Из последних партнерок, на которых больше всего были суммы, это была партнерка [Алекса Мэя «Как продлить половой акт»](#). Вот на этой партнерке за 100 тысяч заработок. Но я скажу, что часть денег ушла на рекламу, поэтому сейчас даже сложно сказать, сколько чистыми получилось, но больше ста. Я еще на нескольких аккаунтах рекламировал, сейчас не буду рассказывать все детали. В принципе, она отличается именно высокой конверсией, но последнее время я вышел на хорошие цифры, стал ее людям рекомендовать, и многие сейчас стали жаловаться, что у них что-то не получается, заказов мало.

Действительно, была такая ситуация, что я иногда, наверное, переоцениваю. То есть я как бы специалист по контекстной рекламе, я не только партнерками занимаюсь, я и просто с

контекстом работаю. Мне партнеры какие-то сайты продают. Опыта очень много, и вот иногда захожу, смотрю, а у меня там 25 заказов, а у меня 30 партнеров, а у них в сумме только 3 заказа, кое-как сделали. Честно говоря, обидно за людей становится. Поэтому я иногда боюсь им рекомендовать. То есть я им сказал, что я в этой партнерке без проблем делаю, и спецразмещение, и цена клика низкая, заказы просто прут. В какой-то день 7 заказов было, 3,5 – все нормально. Но, блин, я им говорю, а у них не получается. Поэтому я сейчас немножко боюсь с темами.

Но так, в принципе, самые ходовые партнерки [Дмитрия Шеломенцева](#) по потенции, по похудению, выйти замуж – они довольно неплохо работают. По рисованию, например, есть несколько недорогих курсов, рисование для детей – они хорошо покупаются. По гитаре то хорошо покупаются, то плохо. В один месяц можно 20 тысяч заработать, в следующий месяц можно и в минус зайти, ситуация постоянно меняется. В основном я беру какие-то широкие популярные темы, которые все знают, и не надо где-то долго ковыряться, чтобы найти эту партнерку. Обычно все лежит на поверхности, можно так сказать.

Дмитрий: А скажи, тематика «Заработок в интернете» - она работает?

Алексей: Некоторые считают, что это очень сложная тематика, что там дорогие клики. Вот сейчас веду несколько рекламных компаний, там очень хорошо трафик идет с площадок. То есть, с поиска довольно, действительно, высокие цены, а с площадок идет очень много. Особенно, если рекламировать бесплатные курсы, какую-то актуальную рассылку. Иногда бывает так, что люди привыкают зарабатывать на каких-то нишевых продуктах, то есть по ногтям каким-нибудь, что заказы должны сразу приходить, то есть запустил, через день, через два, через неделю заказа 2-3 получил.

У меня была ситуация, тысячу подписчиков собирал 3 месяца, заказов почти не было. А потом прошла акция, релизы, и сразу на 150 тысяч рублей буквально за несколько дней. То есть, если, например, [мой курс по заработку](#) рекламировать, то не нужно ждать, что заказы будут сразу. Можно прорекламировать его, а в течение года они могут приходить.

То есть можно собрать 100 подписчиков, не получить ни одного заказа, потом через месяц придет один, еще через месяц другой, в конце года получится такая хорошая сумма, что очень выгодно будет.

Сейчас по моему курсу по заработку один подписчик приносил примерно около 150 рублей, но это, если не в один день, а хотя бы месяц-два подождать, то вот столько. Я не помню, чей курс в интернете продавали, меня просили рекламу настроить. Мы настроили, и как ни рекламируй, хоть бесплатную, хоть платную, вот не идет, и все. Такое тоже бывает. В общем, тема одна, а проекты настолько разные, что иногда просто невозможно сравнить.

Дмитрий: А вообще, в среднем, допустим, есть возможность рекламы чего-то бесплатного и чего-то платного? Что лучше рекламировать?

Алексей: Обычно, если отдача идет хорошо, заказов много, то можно сразу платный курс рекламировать. А если отдача идет плохо, то можно тогда уже рекламировать бесплатность, и если цена на курс около 4-5 тысяч и выше, тогда лучше тоже бесплатность рекламировать. Но, единственное, может, курс английского языка купят, но это, кстати, тоже не для новичков тема, там могут и за 10 тысяч купить. А так, обычно, если высокая цена и плохая отдача, тогда лучше бесплатность.

А вообще склоняюсь к такому выводу, что, вот сколько наблюдал, иногда можно и платный курс, и бесплатность одновременно крутить, потому что люди – они разные, и по-разному на все реагируют.

И обычно и бесплатный, и платный курс – там разные продавчики, хоть от одного автора, и они отличаются. Вот заходит 100 человек, они заходят и на тот, и на этот сайт, одни на том купили, одни на этом. И, например, запускаешь сначала платный курс, смотришь – там 10 заказов, думаешь, запущу бесплатный, посмотрю. Запускаешь бесплатный – там 15. Думаешь – лучше. Нифига! А если запустить и тот, и другой, то будет, может, не 25, но 20, еще больше. Поэтому иногда можно запустить и то, и другое, а иногда, если хорошо продажи, то можно и в лоб, а если плохо, тогда уже бесплатный курс.

Дмитрий: Но свой вот этот курс ты рекламируешь бесплатный?

Алексей: Да, свой курс – и его продаю, и тоже рассылку рекламирую, и оттуда, и оттуда заказы потихоньку идут. Не скажу, что прямо так уж очень много, но из рассылки там, конечно, потом подогрев идет, а это на перспективу, а в продажники как бы постепенно заказы идут. Вчера как раз был заказ. Но у меня сейчас своя реклама на не очень больших оборотах, там партнеры в основном рекламируют. От них заказов, конечно, очень много приходит.

Дмитрий: Супер! Ну, что ж, Алексей, спасибо за интервью. Потому что, действительно, много сегодня советов ты выдал. И, честно говоря, даже надо еще раз переслушать, чтобы все уловить полностью, потому что для меня это переворот.

Алексей: Революция.

Дмитрий: Да. Я всегда считал, что вот так надо рекламировать и никак иначе, а сегодня, действительно, очень много нового для себя узнал. Я думаю, что мои подписчики также много нового для себя возьмут. И по традиции попрошу у тебя несколько советов напоследок всем тем, кто сейчас слушает это интервью.

Алексей: Самый главный совет, который я хотел бы дать тем, кто занимается заработком в интернете на партнерках, тем, кто работает с контекстной рекламой, – действуйте. Сколько людей ни приходило, сколько ни обучал, все-таки основная проблема не в том,

что не хватает ключей, а в том, что люди не действуют. Никто ничего не хочет, или как-то начал, а потом забросил. Рекламой нужно заниматься постоянно. То есть, хоть мы и говорим, что на партнерках легко зарабатывать, но это не значит, что можно запустить и забыть. Легко это по сравнению с тем, как ящики таскать или программировать. Ну, просто можно чаще перерыв сделать, но все равно желательно каждый день этим заниматься, изучать, что-то обязательно пробовать.

Должны быть постоянные действия. И вот скажу, что те, кто действует, пусть даже неумело, у них всегда результаты выше, чем у тех, кто не действует, даже если у них самые лучшие методики и самые лучшие курсы, преподаватели, мозги и так далее. Это можно сравнить с автомобилем. Есть хорошие автомобили, они быстро ездят, в них комфортно, кондиционер есть, внедорожник, где угодно проедет, а есть хреновенькие, которые разваливаются на ходу. Но если ты не едешь, то неважно, какой у тебя автомобиль, ты не достигнешь своей цели. Или если не в ту сторону едешь, вообще не тем чем-то занимаешься. Вот партнерки – это как раз один из вариантов, не то, чтобы вообще ничем не заниматься, вроде как бы и заниматься, но при этом можно быстро много заработать.

Раньше я фрилансом занимался, там есть разные профессии – веб-дизайн, программирование. Я вижу, что люди иногда 2-3 года тратят, чтобы выйти на какие-то 20 тысяч в месяц. В партнерках при правильном профессиональном подходе на те же 20 тысяч можно за пару месяцев выйти, особенно, если деньги вложить в оборот. Но я говорю сразу, не у всех это получится

Если этим заниматься, то обычную зарплату можно за несколько месяцев сделать, но придется, особенно первое время, пока нарабатывается опыт, оборот, усиленно работать. Когда я на своем продажке выкладываю, как я с палаткой поехал на море, на пляж, три дня отдыхал, то это я сделал не сразу, не так, что прямо запустил партнерку и завтра поехал. Три месяца по восемь часов в день я сидел, работал. Эта работа легче, чем программирование, чем написание статей, чем администрирование, она легче, чем любая другая, но это не значит, что вообще ничего не надо делать.

Поэтому самый главный совет – это действовать, постоянно действовать. Даже если вы не знаете, как действовать, заходите, думайте.

Второй важный момент – когда действуешь, нужно думать. И тут, кстати, тоже некоторые ошибку совершают. Они думают, что прежде чем сделать, нужно очень много подумать. Нифига! Если слишком много будете думать, то в результате ничего не будет сделано, потому что некоторые люди как бы неправильно оценивают ситуацию. Они думают, что не надо цену в объявлении писать, не надо это ключевое слово. Да вы сделайте, а вот когда увидите, что это не работает, вот тогда будете уже дальше думать и поправлять.

Когда я сам начал действовать, когда я по 8 часов сидел за компьютером, когда я тыкал все подряд, у меня не получалось, я по тысяче долларов сливал иногда, бывало такое. Но

я действовал, и это все привело к тому, что я быстрее вышел на серьезные заработки, которыми можно поделиться, похвастаться. Самый главный совет – это действовать, и не когда-то, не через месяц, не когда диплом допишете, и будет свободная минутка. Можно вообще прямо сейчас начать действовать, взять, например, то, что мы с тобой в интервью обсудили, прямо сейчас запустить партнерку и прямо сейчас начать все это воплощать.

Дмитрий: Ну, да, я интервью выложил на своем сайте, а сайт у меня посвящен заработку на партнерках. Там есть даже [свой каталог партнерок](#), можно прямо сейчас выбрать оттуда что-то и попробовать запустить рекламную кампанию. И не бояться ошибок, я думаю. Потому что многие не действуют из-за боязни ошибок.

Алексей: Ни в коем случае не нужно. Я читал, что со школы такое идет. Оценки в школе ставят не за знания, а за то, что ошибки не делаешь. А когда начинаешь заниматься партнерками, бизнесом, заработком, то здесь, если ты не делаешь ошибки, значит, ты вообще ничего не делаешь. Если ты делаешь, ошибки в любом случае будут, как хорошо бы ты ни делал бы. Поэтому, если есть ошибки, значит, вы делаете, значит, уже правильно движетесь. Главное, не просто эти ошибки делать, а уже после них приходить к каким-то выводам, что-то менять.

Дмитрий: И в будущем их уже не совершать.

Алексей: Ну, да.

Дмитрий: Алексей, спасибо огромное за интервью. Все было очень классно. Я надеюсь, что всем слушателям это все понравилось и воодушевило их на дальнейшую работу. Спасибо.

Алексей: Ага, счастливо.

Дмитрий: Давай, пока.

Специальный сюрприз от Алексея для моих подписчиков!

Перейдите на следующую страницу...



Хотите профессионально зарабатывать на партнерках в Яндекс.Директе?

**Закажите продвинутый обучающий курс
от Алексея Полевского!**



**[Нажмите сюда, чтобы сделать заказ
курса Алексея прямо сейчас](#)**