

**8 ключевых секретов
стабильного получения
огромного количества
БЕСПЛАТНОЙ рекламы**



**– И как использовать это,
чтобы резко увеличить
ваши продажи**

8 ключевых секретов стабильного получения огромного количества **БЕСПЛАТНОЙ** рекламы

И как использовать это, чтобы резко увеличить ваши продажи

Начнём с того, что развеём распространённое заблуждение о рекламе. Большинство людей считают, что реклама так ценна, потому что она бесплатна. Извините, но это не так. Конечно, это ценный бонус, но это не главный фактор, делающий рекламу такой желанной.

ДОВЕРИЕ — вот что делает рекламу таким ценным инструментом. Дело в том, что сегодня люди гораздо более искушены в вопросах рекламы, чем когда-либо прежде. Они понимают, что за рекламу нужно платить. И что компании могут купить место, чтобы говорить всё, что угодно, о своих продуктах и услугах. Из-за этого ваши потенциальные клиенты гораздо более скептически настроены, чем когда-либо.

Но реклама преодолевает этот барьер скептицизма. Поскольку рекламу нельзя купить, она кажется одобренной тем средством массовой информации, которое её публикует. А поскольку люди склонны доверять средствам массовой информации, которые они регулярно смотрят, слушают или читают, они принимают ваше сообщение как полностью заслуживающее доверия.

Вот почему реклама может принести вам гораздо больше продаж, чем любая форма платной рекламы или продвижения. Использование этого общепринятого уровня доверия может принести вашей компании неожиданную прибыль.

Почему вы не получаете столько бесплатной рекламы, сколько могли бы!

Вы только что услышали хорошие новости, а теперь плохие. Несмотря на то, что реклама может быть для вас очень ценной – и несмотря на то, что получить её на самом деле довольно легко – большинство компаний терпят неудачу, когда дело доходит до получения этого ценного освещения.

Это происходит потому, что вы не понимаете и не используете несколько простых правил рекламы в своих интересах. Это означает, что происходит огромная потеря, потому что **вы должны получать почти всю желаемую рекламу на регулярной и постоянной основе.**

Эта ситуация скоро изменится. Потому что после прочтения этого отчета у вас будет все необходимое, чтобы получить всю рекламу, которая нужна вашему бизнесу. Когда вы начнете применять эти методы на

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

практике, вы сможете легко удвоить или утроить получаемое вами освещение в СМИ.

Мы начнем с рассмотрения 8 ключевых секретов, которые могут резко улучшить ваши результаты в области рекламы. Затем я дам вам набор высокоэффективных методов, которые вы можете использовать, чтобы стать своим собственным успешным пиарщиком. И наконец, я раскрою свою беспроблемную формулу для получения освещения в ваших самых желанных СМИ.

После завершения у вас будет все необходимое, чтобы начать извлекать выгоду из безграничных возможностей для рекламы. В скором времени вы начнете получать стабильный поток квалифицированных лидов и прямых продаж благодаря правильно настроенной программе рекламы.

Получить постоянное освещение в СМИ на самом деле гораздо проще, чем вы думаете. Как и во всем остальном, у этой игры есть свои правила. Единственная проблема в том, что большинство правил держатся в секрете. Они не записаны, и на их самостоятельное открытие уходят годы. Но вы попали по адресу. Вот 8 ключевых секретов, которые вы можете использовать, чтобы ваша реклама приносила значительный охват и прибыль!



Нейро-тредс

Получай 200 подписчиков за 7 дней без вложений в рекламу, уделяя работе всего по 2 часа в неделю

Преимущества Нейро-Тредс:

БЕЗ вложений - не платишь ни копейки за нейросети и рекламу,

Работай с телефона или на компьютере - всего 2-3 часа в неделю,

Быстрый результат - первые подписчики через 3 дня,

Работает даже на нулевом аккаунте - не нужна существующая аудитория,

Новый тренд - пока конкуренты спят, ты снимаешь сливки,

Только текст - никаких картинок и видео,

Монетизация - зарабатывай на автомате с помощью готового бота.



[>>Узнать подробнее](#)

КЛЮЧЕВОЙ СЕКРЕТЫ №1:

Вы должны создавать честные и правдивые новости О вашем продукте или услуге

Помните, что основная задача газет, журналов, радио и телевидения — доносить новости до своей аудитории. Некоторые СМИ могут также развлекать, но их основная цель — предоставлять новости, представляющие ценность для их конкретной аудитории.

Это означает, что вы должны перевести сообщение о вашем продукте или услуге в информацию, представляющую интерес для новостей. Не отчаивайтесь — это не значит, что вам нужно нанимать репортера или телеведущего, чтобы помочь вам создавать новости. Вам просто нужно придумать новостной ракурс для представления вашей информации.

Теперь есть еще один необходимый ингредиент для успеха в этом пункте. Создаваемые вами новости должны представлять жизненно важный интерес для целевой аудитории ваших СМИ. Продукты часто обладают множеством привлекательных характеристик или преимуществ. Вы увеличиваете свои шансы на освещение в СМИ, если основываете свои новости на самом сильном преимуществе для аудитории ваших СМИ.

Лучший способ привлечь внимание СМИ — это разработать такой подход к вашему продукту или услуге, который позволит:

1. Решить важную проблему, волнующую аудиторию;
2. Показать аудитории, как достичь желанной цели;
3. Предложить аудитории что-то БЕСПЛАТНО.

Третий пункт требует более подробного объяснения. Раздача чего-либо БЕСПЛАТНО — мощное рекламное оружие. Люди любят получать что-то бесплатно. Бесплатные образцы, бесплатные демонстрации, бесплатные информационные брошюры и бесплатные консультации — все это отлично работает для привлечения потенциальных клиентов.

Другое явное преимущество использования БЕСПЛАТНОГО предложения заключается в том, что оно значительно увеличивает ваши шансы на освещение в СМИ. Редакторы и руководители телеканалов любят раздавать что-либо бесплатно своей аудитории — особенно за ваш счет. Поэтому, если вы хотите увеличить охват аудитории, попробуйте это мощное оружие.

Если вы хотите добиться максимального освещения, разработайте новостной подход, который включает в себя все три этих элемента. Каждый раз, когда я его отправлял, результаты были исключительными.

Не стесняйтесь адаптировать его под свои конкретные нужды.



Личный помощник "Monica" в заработке на партнёрах

Используйте Monica для создания эффективной рекламы. Она за вас придумает заголовки, текстовые описания и подберет ключевые слова!

Легко генерируйте выжимки из веб-страниц, книг, PDF и видео одним кликом, а затем преобразовывайте их в привлекательные интеллект-карты.

Эта функция особенно полезна и делает процесс работы намного удобнее!

[Посмотрите обзорное видео нейросети бесплатно>>](#)

КЛЮЧЕВОЙ СЕКРЕТ №2:

Вы должны создать и реализовать продуманный план продвижения

Итак, Ключевой Секрет №1 был достаточно прост – проще простого. Но тут появляется Ключевой Секрет №2, и все начинает идти наперекосяк. Я могу себе представить, какие проклятия вы сейчас придумаете в адрес моего наследия. Потому что, в конце концов, никто не любит планировать (и очень немногие из нас вообще что-либо планируют).

Потерпите меня минутку. Через некоторое время я покажу вам довольно безболезненный способ создания плана продвижения. Но что еще важнее, я хочу показать вам, почему абсолютно КРАЙНЕ важно потратить время на создание плана продвижения заранее. Вот почему:

Ваш уровень успеха в получении ценного освещения в СМИ прямо пропорционален тому, насколько хорошо вы планируете и реализуете свою кампанию!

Если у вас нет плана, вы не контролируете, какую рекламу получите. Освещение, которое вы получите, будет либо результатом удачи, либо произвольным решением лица, принимающего решения в СМИ. Разработав четкий и простой план, вы получаете определенный контроль над тем, где вы получаете освещение в СМИ. План позволяет вам предпринимать позитивные действия. Никакой план не сводит ваши усилия к слабой реакции на внешние факторы.

Создание плана продвижения — это просто. Все, что нужно, — это

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

немного подготовительной работы. Вот шаги, которые необходимо выполнить:

1. Выберите аудиторию (или аудитории), наиболее вероятно купившие ваш продукт или услугу.

2. Для каждой аудитории выберите все СМИ, которые они читают, смотрят и слушают. (Я дам вам подробные инструкции по этому поводу в ключевом секрете № 3.)

3. Составьте разумный график контактов с каждым из этих источников СМИ. Он должен охватывать период от 3 до 6 месяцев.

4. Следуйте своему графику и отслеживайте результаты. Пример № 2 в конце этого отчета содержит форму для составления графика и отслеживания результатов.

5. Настойчиво поддерживайте связь с теми источниками СМИ, которые могут быть для вас наиболее прибыльными.
(Подробнее об этом см. Ключевой секрет №4.)

Как только вы поймете, насколько просто составить план продвижения, вы удивитесь, почему так долго сопротивлялись этому. Как видите, это действительно легко сделать. И, кстати, пусть вас не обманывает простота. План, подобный приведенному в примере, может дать впечатляющие результаты.

Вот почему. Во-первых, он заставляет вас четко и логично продумать все, что вы собираетесь делать в течение следующих 3-6 месяцев. Составление плана гарантирует, что вы знаете, с чего начинаете и куда хотите прийти.

Во-вторых, это упрощает проведение эффективной, непрерывной кампании. Вы просто планируете свои задачи и следите за их выполнением.

В-третьих, это отличный инструмент управления, который дает вам множество полезных отзывов. Например: Какие СМИ регулярно реагируют на ваши рекламные кампании? Сколько времени требуется ключевым СМИ для ответа? Какие СМИ дают настолько сильные результаты, что вы захотите уделить им больше внимания?

Создайте свой личный план продвижения сегодня. Выполняйте все действия как по часовой стрелке. Тогда пожинайте плоды!



Автоворонки, которые приносят клиентов

Продажи на автопилоте без вашего участия

Вы тратите часы на переписки, холодные звонки, соцсети, а продажи не растут? Настрой один раз систему, которая сама привлекает людей, прогревает их и доводит до покупки — без постоянного участия.

[Узнать подробнее>>](#)



КЛЮЧЕВОЙ СЕКРЕТЫ №3:

Как добиться наилучших результатов от ваших источников в СМИ

Если вы читали другие книги или отчеты о привлечении внимания СМИ, вы обнаружите, что большинство из них советуют налаживать деловые отношения со всеми возможными источниками информации в СМИ. И после каждого пресс-релиза звонить. Я считаю это полным бредом.

Во-первых, если вы будете следовать этой логике, у вас никогда не останется времени ни на что другое в вашем бизнесе, кроме проведения рекламной кампании! Получение максимальной отдачи от хорошей рекламной кампании — это всего лишь вопрос здравого смысла и управления временем.

Вот как на самом деле добиться успеха. Вам нужно использовать гибридный подход «дробовик/винтовка». Давайте начнем с подхода «дробовик». Для проведения этой части вашей кампании вам нужно составить список всех журналов, газет, радио- и телепередач, от которых вы хотите получить освещение. Это те источники, которым вы должны отправлять копию каждого созданного вами пресс-релиза.

Источники информации, которые вы будете использовать, — это измотанные, перегруженные работой люди с невыполнимыми сроками. Нередко требуется 10-20 звонков, чтобы дозвониться до одного из таких источников. На самом деле, рассчитывайте на это как на правило! Как видите, это может быть очень трудоемким процессом. Поэтому вам нужно быть очень осторожным в выборе источников для последующих звонков, чтобы это не стало непосильной задачей.

Вот ещё одна причина, почему я не считаю необходимым делать много повторных звонков. Видите ли, СМИ жаждут, даже отчаянно

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

нуждаются в хороших новостях. Каждый день им нужно заполнить огромное количество места. Поскольку это неизменно так, ваши шансы получить освещение действительно актуальной темы превосходны, независимо от того, звоните вы кому-то или нет.

Я рекомендую кампанию, в которой 95% ваших контактов осуществляются исключительно по почте. Для отслеживания результатов используйте ответную открытку, подобную той, что приведена в Примере № 3 в конце этого отчета. Для оставшихся 5% вам нужно определить, когда действительно стоит потратить своё драгоценное время на преодоление телефонного барьера. Критерии, которые вы должны использовать для этого:

1. Насколько ценным будет для вас это освещение?

2. Насколько вероятно, что вы получите это освещение?

Если вы продаёте бухгалтерское программное обеспечение для персональных компьютеров, ваши типичные клиенты — это малые предприятия и инвесторы. Маловероятно, что вы станете приглашенным гостем Джонни Карсона. Но упоминание в таких изданиях, как Success, Entrepreneur или Business Week, может принести немалую прибыль. Именно на этих СМИ вам следует сосредоточиться, чтобы затем связаться с авторами по телефону.

Так что выбирайте подходящие моменты, и выбирайте их тщательно!



Трафик на МАХ

После реалити вы сможете:

Настраивать Яндекс.Директ для привлечения подписчиков в МАХ — быстро и без ошибок.

Считать, сколько реально стоит один подписчик.

Понимать, какие объявления работают, а какие — пустая трата денег.

Масштабировать успешные кампании и не сливать бюджеты в унитаз.

Использовать эти навыки для своих проектов или продавать как услугу. Спрос на продвижение в МАХ уже бешеный, а после блокировки ТГ они еще станут востребованнее!

Защитить свой бизнес от блокировок — просто иметь базу в канале, который никто не отключит.



[**>>Узнать подробнее**](#)

КЛЮЧЕВОЙ СЕКРЕТЫ №4:

Вот главная причина, по которой компании не получают всю необходимую им БЕСПЛАТНУЮ рекламу

Снова и снова клиенты задают мне этот вопрос: «Как улучшить результаты моей рекламной кампании?» Для подавляющего большинства моих клиентов – и, вероятно, это относится и к вам – ответ:

НАСТОЙЧИВОСТЬ

Видите ли, большинство людей уже знают это, но они хотят обмануть себя. Они хотят верить, что я могу раскрыть какой-то мистический секрет, который решит все их проблемы. Но видите ли, каждый раз, когда я взмахиваю своей маркетинговой палочкой, я получаю один и тот же ответ: НАСТОЙЧИВОСТЬ

Настойчивость означает, что вы разрабатываете надежный план рекламной кампании и придерживаетесь его. Это важнейший ингредиент, который принесет вам успех, которого вы так сильно хотите. Потому что вы должны понимать, что для эффективной работы хорошей кампании требуется 3-6 месяцев, а иногда и больше.

Кроме того, рекламная кампания часто наиболее успешна, если она проводится поэтапно. И здесь снова настойчивость является ключевым ингредиентом. Допустим, ваша конечная цель — получить освещение в крупных национальных журналах. На первом этапе вы разошлете свой медиа-комплект всем важным источникам из вашего списка. В их число войдут местные источники, источники в вашем штате и источники на национальном уровне.

Некоторые из этих источников обеспечат вам освещение, другие — нет. Это вполне ожидаемо. На первом этапе большая часть освещения будет поступать из местных СМИ. Вы также можете получить освещение на уровне штата и иногда на национальном уровне. Но, для практического применения, давайте предположим, что освещение будет местным.

Будучи опытным маркетологом, на следующем этапе вы создадите подборку цитат из полученных на первом этапе публикаций. Теперь вы снова отправляете свой медиа-пакет — но на этот раз включаете в него подборку цитат.

Вы обнаружите эффект снежного кома. Публикации порождают еще больше публикаций. Вырезки из публикаций повышают ваш авторитет. Они также заставляют ваши ключевые источники задуматься о том, не предоставляют ли другие источники важную информацию, которую они не предоставляют. В результате к вам присоединяется больше источников, и вы получаете больше рекламы.

Вот еще одна причина, почему настойчивость так важна. Многие СМИ получают тысячи пресс-пакетов каждую неделю. Эти люди перегружены материалами и работают в бешеном темпе.

Часто они едва замечают ваш первый пресс-кит, но название вашего продукта или компании может проникнуть в их подсознание. Может потребоваться два, три или десять попыток, прежде чем вы добьетесь желаемого освещения – но настойчивость приведет к результату.

Хотите отличный пример настойчивости в действии? Я знаю одного автора, который хотел, чтобы важный обозреватель написал рецензию на его книгу. Он отправлял рецензенту пресс-кит с обновленными вырезками из газет каждый месяц в течение более года.

Сначала рецензент был слегка раздражен. Потом он стал раздражаться. Но, наконец, он решил написать рецензию на книгу. Обозреватель сказал мне, что любой, кто так настойчив, заслуживает особого внимания. Всегда помните: настойчивость окупается!



Онлайн практикум по Заработку на Видеотрафике

Здесь Вы научитесь создавать видео, которые будет генерировать Вам просмотры, клики, регистрации, активации и продажи.

Заработок на видео трафике — это гибкость и много возможностей. Создавая видео, вы можете продвигать партнёрские продукты, свои курсы или услуги, фриланс-проекты — это значит, что вы можете использовать этот навык для различных источников дохода, на любых платформах (YouTube, Instagram, TikTok, Telegram и т. д.)

[**>>Узнать подробнее**](#)



КЛЮЧЕВОЙ СЕКРЕТЫ №5:

Разница между посредственными результатами и успехом часто заключается в ИЗОБРЕТАТЕЛЬНОСТИ

Когда вы пытаетесь получить освещение в СМИ, вы — один из тысяч людей, конкурирующих за одно и то же освещение. Чтобы увеличить свои шансы на успех и постоянное получение необходимого освещения, полезно выделяться из толпы.

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

Как этого добиться? Используя изобретательность. И становясь изобретательным оппортунистом! Немного изобретательности ничего не стоит, но может принести прибыльные результаты. Чтобы применить свою изобретательность на практике, вам нужно сделать две вещи.

Во-первых, вам нужно начать придумывать новостные ракурсы, которые немного креативнее, чем у ваших конкурентов. Вот отличный пример работы изобретательного оппортуниста. Несколько лет назад Мелвину Пауэрсу (который продал более 200 миллионов книг для своей издательской компании!) нужно было прорекламирровать свою линейку книг для любителей лошадей. Эти книги должны были быть представлены на торговой выставке. Он разослал пресс-киты всем рецензентам, среди читателей которых были любители лошадей.

А вот и гениальная часть! В его пресс-кит был включен плакат с изображением стройной, обнаженной молодой женщины, ведущей лошадь через луг, усеянный полевыми цветами. Подпись на плакате гласила: «Следуйте за мной к стенду 1381 на книжной выставке! Я лично подпишу ваш плакат».

Когда представители прессы и крупные покупатели книг прибыли на выставку, толпы людей направились прямо к стенду 1381! И, конечно же, прекрасная модель встретила их (но на этот раз она была полностью одета).

И поверьте мне, Мелвин Пауэрс продал тонны своих книг!

Вы тоже можете стать гениальным оппортунистом. Еще один способ добиться этого — искать рекламные возможности в повседневных событиях, происходящих вокруг вас.

Существует неограниченное количество возможностей для создания новостей о вашем продукте или услуге.

Вот еще один пример того, что я имею в виду. Недавно, по дороге на работу, я услышал, как одна компания по прокату лимузинов искусно использовала рекламу. Женщина позвонила на популярную FM-радиостанцию, чтобы пожаловаться на обслуживание, предоставленное ей компанией Limousine Service A. Лимузин сломался, компания отказалась устранить проблему, что испортило ей вечер, и всячески уклонялась от возврата денег.

Диджей связался по телефону с менеджером Limo Service A, чтобы узнать, может ли он исправить ситуацию. В прямом эфире менеджер Limo Service A вел себя грубо и уклончиво, отказываясь что-либо предпринимать для решения проблемы.

Услышав это, менеджер Limo Service B, будучи изобретательным оппортунистом, воспользовался случаем. Он позвонил, вышел в эфир и предложил женщине БЕСПЛАТНЫЙ вечер в лимузине с бутылкой шампанского в подарок. Он сказал, что хочет помочь женщине решить ее проблему и показать, что не все компании по прокату лимузинов недобросовестны. Он был дружелюбен, отзывчив и готов помочь. До конца шоу диджей продолжал рассказывать о том, какая замечательная компания Limo Service B. Этот находчивый маркетолог сгенерировал более часа БЕСПЛАТНОГО эфира на крупной радиостанции, которая напрямую обращается к его целевой аудитории.

И как он это сделал? Решив проблему, помогая потенциальному клиенту достичь важной цели и раздавая что-то БЕСПЛАТНО! Гениальное использование возможности, возникшей в тот момент!

Вы тоже можете стать гениальным оппортунистом. Попробуйте это небольшое упражнение. В течение следующих трех дней читайте газету и слушайте радио. Выберите как минимум три возможности, которые вы могли бы превратить в рекламу своего продукта. Как только вас это зацепит, вы начнете видеть возможности повсюду!

И последнее. Заведите папку с примерами гениальных рекламных акций. Каждый раз, когда вы слышите о чем-то, что кто-то другой эффективно сделал для продвижения своей компании, записывайте это в свою папку. Это подстегнет вашу творческую энергию и станет постоянным источником вдохновения.



Три нейро-кита

Как за минуты создавать контент, обложки и лендинги для ваших онлайн-проектов с нейросетями

Вы получите не просто знания, а уверенность и готовый набор инструментов для запуска вашего первого (или следующего) онлайн-проекта за один вечер, без страха перед "техникой" и "чистым листом"

[**>>Узнать подробнее**](#)



[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

КЛЮЧЕВОЙ СЕКРЕТЫ №6:

«Пирамидирование»: как пирамидально использовать рекламные возможности

Вы добьетесь огромного успеха в продажах

В ключевом секрете №4 я показал, как создавать волны рекламной активности, проводя кампанию поэтапно. То есть, начиная с местного уровня и переходя к общенациональному охвату. Ключевой секрет №6 использует аналогичную концепцию в отношении вашей рекламы. Здесь я покажу вам, как объединить ваши усилия по связям с общественностью с вашей рекламой для достижения максимальных результатов. Я называю эту технику «ПИРАМИДИРОВАНИЕ».

Цель «ПИРАМИДИРОВАНИЯ» — использовать вашу рекламу для укрепления вашей рекламной кампании. Вот четыре техники «пирамидирования», которые вы должны попробовать.

1. Перепечатайте ваши рекламные материалы и включите их в рассылки вашим клиентам. Это может быть целая статья или лист с выдержками из ваших лучших публикаций. Всегда обязательно указывайте название источника. И используйте его логотип, когда это возможно.

2. Увеличьте один или несколько ваших самых удачных рекламных материалов до размера плаката и разместите их на видном месте в вашем офисе. Это особенно эффективно, если вы разместите их в зоне ожидания или отдыха.

3. Если ваша рекламная публикация вызвала большой отклик, разместите рекламу в СМИ, которые вас осветили. Это просто здравый смысл. Если вы нашли «золотую жилу», используйте её!

Не размещайте рекламу в номере, где вы получили бесплатное освещение. Разместите свою рекламу в следующем номере, чтобы произвести два последовательных впечатления на ваших потенциальных клиентов. И всегда цитируйте положительные отзывы в своей рекламе.

4. Цитируйте свои рекламные материалы в своей рекламе. «Как показано по телевизору!» «Как показано по национальному телевидению!» Или: «Вот что Джейн Джонс из Daily Blurb сказала о наших экономичных Вамбластерах!» Используйте подобные утверждения, чтобы придать вашей рекламе убедительность.

Эти четыре метода позволяют использовать доверие и уверенность, полученные благодаря рекламе, для вашей рекламы. Используйте их для достижения максимального эффекта!

28 приманок для клиентов

Этот продукт - революция маркетинга!



Получите уникальный набор с правом перепродажи из 28 готовых лид-магнитов, которые моментально преобразят ваш маркетинг, продажи и систему привлечения клиентов!

Увеличение подписной базы;
Рост конверсии;
Мгновенное привлечение целевой аудитории.

[**>>Узнать подробнее**](#)



КЛЮЧЕВОЙ СЕКРЕТ №7:

Использование огромной силы общественных организаций

Сотрудничество с местными группами, занимающимися общественными услугами, — это отличный способ получить массу рекламы для вашего бизнеса. В целом, такие рекламные акции лучше всего подходят для розничных предприятий. Но с небольшой долей креативности их можно адаптировать практически к любому типу бизнеса.

Я покажу вам две ценные техники работы с местными благотворительными организациями и группами, занимающимися общественными услугами. Хотя эти техники довольно разные, у них есть одно общее качество — обе являются активными рекламными акциями.

Под этим я подразумеваю, что их цель — активно привлекать новых клиентов в ваш бизнес. Это сильно отличается от того, как вы, вероятно, организовывали свои программы участия в жизни сообщества в прошлом. Обычно компании используют пассивные методы, такие как пожертвование товара для аукциона или в качестве приза. Это на самом деле не приносит вам никакой рекламы. И, вероятно, привлекает мало новых клиентов, если вообще привлекает.

Вот что происходит, когда вы используете пассивный метод. Несколько человек слышат название вашей компании, но их внимание на самом подарке сосредоточено на нем. И никто не уходит с какой-либо информацией о вашем продукте или компании!

Но все это скоро изменится! Методы, которые я вам покажу, специально разработаны для помощи благотворительным организациям, чтобы привлечь людей в ваше заведение за получением награды.

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

Первый метод требует тщательного планирования и усилий, поэтому вам следует использовать его всего один или два раза в год. Допустим, с вами связались бойскауты, чтобы помочь собрать деньги на отправку нуждающихся детей в летний лагерь. Вместо пожертвования порекомендуйте им способ собрать еще больше денег. Вы организуете День бойскаутов в своем заведении.

Вот как это работает. Вы жертвуете 50% всей своей прибыли (обратите внимание, я сказал прибыли, а не ежедневных поступлений) бойскаутам. Их задача — привлечь как можно больше людей в ваше заведение в этот день. Чем больше людей придет, тем больше денег они заработают. Вы также будете рекламировать мероприятие, но именно их усилия действительно увеличат ваш трафик.

Хорошо, для максимальной отдачи от этой акции не хватает только одного. Можете угадать, что это? Правильно – ваша «подпорка».

Вот как использовать свою «подпорку», чтобы увеличить шансы превратить новых клиентов в постоянных. Вы дарите каждому клиенту купон «Спасибо» от бойскаутов.

В знак благодарности этим добрым людям за помощь в сборе средств, бойскауты дарят каждому клиенту купон на скидку при следующем посещении вашего заведения. Вы получите прибыль от дополнительного бизнеса, а также у вас будет хороший шанс привлечь больше постоянных клиентов.

Второй метод гораздо менее трудоемкий, поэтому его можно применять постоянно. Я называю этот метод «Поощрительным пожертвованием», потому что ваше пожертвование используется в качестве стимула для продажи того, что предлагает благотворительная организация.

Например, предположим, у вас есть магазин мороженого. Местное отделение скаутской организации проводит лотерею для сбора средств. Они хотят, чтобы вы пожертвовали бесплатное мороженое для продажи на лотерее. Взамен они рекламируют ваш бизнес на своем мероприятии.

Подождите! Действительно ли это как-то привлечет людей в ваш магазин? Получаете ли вы от этого хоть какую-то реальную выгоду? Ни в коем случае!

То, что вы делаете, максимально приближено к денежному пожертвованию. Конечно, в этом нет ничего плохого, если ваше истинное намерение — сделать денежное пожертвование. Просто четко объясните, что вы делаете, и насколько мало вы на самом деле выиграете.

Вот как вы можете помочь скаутам и себе! Вы просите скаутов

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

напечатать ваше сообщение на обороте лотерейных билетов. На обороте билета находится купон, дающий право на скидку в пятьдесят центов на ваш двойной рожок мороженого, который обычно продается за 1,35 доллара.

Теперь скаутская организация может использовать это как рекламный ход для продажи большего количества билетов. Они сообщают потенциальным покупателям, что билет стоит 1 доллар, и они получают 50 центов обратно, когда покупают ваше мороженое. Скауты выигрывают, покупатели билетов выигрывают, и вы тоже выигрываете!

Пока все хорошо, но мы еще не закончили. Теперь, когда вы быстро становитесь опытным маркетологом, мне, вероятно, не нужно говорить вам, что у вас есть еще один шанс воспользоваться этой возможностью. Вы воспользуетесь этой возможностью, чтобы получить освещение в СМИ.

Для этого вы разошлете пресс-релиз во все соответствующие СМИ. И поскольку вы используете каждую доступную возможность, вы должны убедиться, что пресс-релиз напечатан на фирменных бланках общественной организации. Еще один пример использования силы общественных услуг!



Сержант SEO

Современные SEO-стратегии, которые помогут вам попасть на первую страницу Google

В этой электронной книге вы познакомитесь с базовыми SEO-стратегиями для привлечения трафика. Вы также узнаете о передовых методах SEO, которые помогут вам вывести трафик на новый уровень. Узнайте о возможностях пассивного трафика для получения пассивного дохода для вашего бизнеса.



[Узнать подробнее<<](#)



КЛЮЧЕВОЙ СЕКРЕТ №8:

Станьте зависимым от цифр

Если вы ничего больше не запомните из этого отчета, я надеюсь, вы запомните следующее:

Измерение ваших результатов и применение полученных знаний в вашей рекламной деятельности экспоненциально повысит ваши шансы на успех.

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

Правда в том, что маркетинг — это прежде всего наука, с небольшими вкраплениями искусства. Без шуток. Наука планирования и реализации вашего плана, а затем наука измерения и применения ваших результатов принесут больше плодов, чем любое «креативное» решение, которое вы можете придумать.

Вот что необходимо для успешного сбора всей бесценной информации, которая вам понадобится. Вы должны начать рассматривать каждый рекламный материал как прямой маркетинг. Абсолютно необходимо включать ключевой код во все, что вы рассылаете, и в каждый полученный вами материал.

Я знаю — я слышу, как вы ворчите о том, как утомительно набирать 600 пресс-релизов. Это правда. Это требует определенных усилий. Но эти усилия окупятся с лихвой. Как только вы начнете отслеживать отклик и определять, какие медиаисточники дают наилучшие результаты, у вас появятся необходимые инструменты для проведения будущих рекламных и информационных кампаний.

Эти данные о рынке помогут вам определить наиболее прибыльные области. Поэтому указывайте номер ячейки, отдела или офиса для всего, что вы генерируете. В противном случае вы просто тратите деньги впустую.



"Бесплатная Лазейка Трафика Через Google Drive"

**Узнайте, как запустить партнерский маркетинговый
бизнес и получить поток бесплатного трафика уже
сегодня!**



Внутри этого 75-страничного отчёта вы откроете для себя полноценную систему, построенную вокруг одной мощной идеи: превращения простых PDF-файлов в Google Drive в машины бесплатного трафика — без сайта, без присутствия в социальных сетях и без платной рекламы.

[**Узнать подробнее<<**](#)



**Оригинальные идеи, которые помогут вам начать
зарабатывать на БЕСПЛАТНОЙ рекламе уже сегодня.**

Итак, вы узнали 8 ключевых секретов, которые действительно придадут вашим рекламным кампаниям мощный импульс. Но это еще не все. Далее вас ждет множество оригинальных идей, которые вы можете

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

использовать прямо сейчас, чтобы получить массу ценного освещения в СМИ.

Предоставьте образцы вашей продукции известным общественным деятелям. Если вы получите отклик – а это весьма вероятно в случае с членами Конгресса и Сената – опубликуйте его. СМИ любят новости о известных людях.

Спонсируйте конкурс. Рестораны могут подарить ужин на четверых победителю конкурса на худший рецепт. Туристические агентства могут спонсировать поездку на выходные. И ваша компания легко может придумать свои собственные уникальные идеи для конкурсов, которые можно использовать для рекламы.

Спонсируйте награду. Это особенно полезно для компаний, предоставляющих услуги, и книжных издательств. Но поскольку это может быть как серьезное, так и легкомысленное мероприятие, почти любой бизнес сможет воспользоваться этим методом.

Ориентируйтесь на местные СМИ. Местные редакторы и продюсеры любят истории успеха родных городов. Поскольку большинство СМИ принадлежат национальным информационным агентствам или синдикатам, это также может привести к освещению событий на национальном уровне.

Отправляйте свои пресс-релизы в национальные информационные агентства. Associated Press (AP) и United Press International (UPI) работают через региональные офисы. Позвоните в справочную, чтобы узнать номера телефонов вашего города. Затем позвоните и узнайте соответствующие имена и адреса для отправки вашего пресс-релиза.

Станьте известным экспертом, которого можно цитировать. После получения освещения в СМИ обязательно сообщите своему контактному лицу, что вы доступны для комментариев в любое время. Сообщите им о любых других областях, связанных с вашим продуктом, в которых вы являетесь экспертом. Это сэкономит вашему источнику информации ценное время, когда ему срочно нужна информация для цитирования.

Отправляйте благодарственные письма всякий раз, когда получаете освещение в СМИ. Немногие соблюдают эту элементарную вежливость. Редакторы и продюсеры — люди, и они ценят вежливое отношение.

Для создания новостей используйте в своих материалах праздники, специальные события, текущие события и популярные тенденции. Например, семьи с двумя работающими супругами — это тенденция, для которой разрабатывается множество товаров и услуг. Эти продукты идеально подходят для создания новостей в журналах для родителей, разделах о стиле жизни в газетах и разделах о продуктивности в изданиях для руководителей.

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

Вот ещё один ценный ресурс, о котором стоит знать и регулярно использовать. В справочнике Chase's Annual Events перечислены тысячи праздников и специальных мероприятий, которые можно связать с вашей рекламной кампанией. Просто пролистав его, вы получите массу ценных идей.

Торговые журналы публикуют новости о конференциях, съездах, семинарах и повышениях по службе. Используйте это для бесплатной рекламы вашей компании.

Пожертвуйте свои товары или услуги благотворительному мероприятию. Затем разошлите пресс-релизы, чтобы сообщить СМИ о вашем поступке. Благотворительные мероприятия традиционно получают широкое освещение в СМИ. Вы можете помочь достойным делам и одновременно получить ценную рекламу.

Предлагайте что-нибудь БЕСПЛАТНО при любой возможности. Я знаю, что уже много раз об этом говорил, но стоит повторить. Если ваш продукт подходит для СМИ, бесплатное предложение — это почти слишком заманчивая идея для редактора или руководителя телеканала, чтобы от нее отказаться.

Этот метод — мой личный фаворит, потому что он работает очень хорошо! На самом деле, я никогда не выпускаю пресс-релизы для своего бизнеса, не предложив что-нибудь БЕСПЛАТНО!

Выставки и отраслевые конференции идеально подходят для распространения листовок о вашем продукте. И, будучи опытным маркетологом, вы всегда должны включать в свои листовки БЕСПЛАТНОЕ предложение, чтобы получить максимальный отклик прямо сейчас. А также ключ-код, позволяющий отслеживать и измерять этот отклик.



Простые Партнерские Продажи в Социальных Сетях с Помощью ИИ

Хотите зарабатывать на партнёрских программах без сайта, сложных настроек и постоянного создания контента?

Эта электронная книга покажет, как использовать искусственный интеллект и социальные сети, чтобы получать партнёрские комиссии на автомате — даже если вы новичок.

Без опыта.

Без больших вложений.

Без технической головной боли.

[>>Узнать подробнее](#)

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

Формула Серлинга, без которой не промахнешься, для получения БЕСПЛАТНОГО освещения в ваших самых желанных СМИ.

Что бы вы отдали за БЕСПЛАТНОЕ освещение вашего продукта в 10 самых важных СМИ? Наверняка много чего. Что ж, начинайте присылать мне свои Ferrari и непристойные предложения прямо сейчас (шутка, ребята). Потому что я покажу вам, как это сделать!

Вот моя беспроеигрышная формула:

Выберите 15 ведущих СМИ, которые вы хотели бы видеть в своих публикациях о вашем продукте. Отправляйте каждому из этих источников пресс-релиз (вместе с одним листом ваших газетных вырезок, если они у вас есть) раз в месяц – каждый месяц в течение следующих 12 месяцев.

После третьей рассылки позвоните тем источникам, которые еще не опубликовали о вас информацию. Спросите их, что вам нужно сделать, чтобы ваша информация лучше соответствовала их аудитории. Ключевые слова здесь – ваша информация, а НЕ ваш продукт! Используйте их советы, чтобы соответствующим образом скорректировать вашу кампанию.

Продолжайте рассылать письма каждый месяц и перезванивайте каждые три месяца. В течение года ваша настойчивость должна окупиться. Вы без труда получите освещение в СМИ как минимум от 10 ключевых источников из вашего списка!

Несколько заключительных слов

Поздравляю! Вы только что сделали первый шаг на пути к тому, чтобы стать очень успешным пиарщиком. Вы открыли 8 ключевых секретов, которые помогут вам немедленно повысить эффективность вашей пиар-кампании. Я также предложил вам множество идей для продвижения вашего бизнеса. И теперь вы знаете, как просто получить необходимую вам рекламу из самых важных источников.

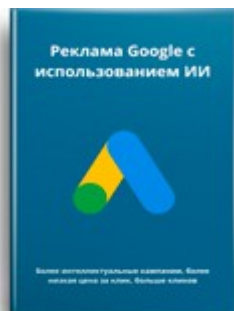
Надеюсь, вы начнете применять полученные знания на практике прямо сейчас. Потому что информация — это просто информация, пока вы не предпримете какие-либо действия. Именно действия приносят реальные результаты. И то, что я вам показал, — это десятки возможностей для действий.

Если вы не будете действовать, результаты будут предсказуемыми. Те же самые слабые, случайные результаты, на которые довольствуется большинство компаний. Не позволяйте этому случиться с вами!

Теперь вы знаете, как легко на самом деле получить стабильную, высококачественную рекламу. Действуйте! Делайте это ради своего

[Бесплатные электронные книги для заработка в интернет](#)

бизнеса. И делайте это ради людей, чья жизнь станет лучше благодаря использованию вашего продукта или услуги! Когда вы реализуете эти возможности на практике, пожалуйста, сообщите мне об этом. Я никогда не перестаю учиться. Мне всегда интересно узнавать о работающих методах. То, как вы будете использовать идеи из этого отчета, будет отражать вашу индивидуальность. Мне очень хотелось бы узнать о ваших результатах!



Реклама Google с Использованием ИИ

Более интеллектуальные кампании. Ниже цена за клик. Больше прибыли.

Google Ads по-прежнему остается одним из самых мощных источников покупателей в мире. Миллиарды поисковых запросов ежедневно. Люди уже готовы купить. Вам остается лишь показать правильное объявление в нужный момент.

[**Узнать подробнее<<**](#)