

Азамат Ушанов, Андрей Косенко

ИНФОБИЗНЕС



ЗА ОДИН ДЕНЬ



Андрей Косенко
Азамат Ушанов
Инфобизнес за один день

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6523192

Инфобизнес за один день. / Ушанов А. М., Косенко А. В.: Питер;

Санкт-Петербург; 2013

ISBN 978-5-496-00466-4

Аннотация

В современном мире практически все продается через Интернет, особенно информация. Миллионы людей уже сделали на ней состояние. А вы так хотите? Вы многое умеете и многое знаете, так начните продавать свои знания и зарабатывать на них деньги! Авторы этой книги раскрывают простые схемы создания собственного инфобизнеса. На каждую из основных его сфер представлена интеллект-карта, которая позволяет полностью охватить всю тему и разложить ее по полочкам. Эта книга должна стать настольной для любого человека, который хочет запустить свой инфобизнес и успешно его развивать. Вы узнаете, за что люди будут готовы отдать деньги и какие темы наиболее востребованны, как красиво «упаковать» ваши знания, как набрать базу подписчиков, как поддерживать интерес к инфопродукту и увеличивать его стоимость и, наконец, как можно зарабатывать на продаже своих знаний триста тысяч

рублей в месяц. Интересно? Тогда читайте дальше и применяйте все инструменты на практике!

Содержание

Вступление	6
Об авторах	8
Пазл инфомаркетинга в Интернете	10
Выстраивание доверия	12
Целевой трафик	14
Глубокая монетизация	20
Выбор темы для инфобизнеса	25
1. Ваша профессиональная деятельность	27
2. Профессиональная деятельность члена вашей семьи	30
3. Проблемная ситуация, которую вы преодолели	32
4. Страхи, от которых вы избавились	34
5. Хобби, в котором вы – виртуоз	35
6. Личностный козырь, который поможет вам в жизни	36
7. Страсть к какой-либо области знаний	37
8. Где «наломали дров» в прошлом	38
9. Личная трансформация	39
10. Идеи из книжных магазинов	40
11. otvet.mail.ru	41
Проверка темы на интернет-востребованность	42
1. Яндекс. Wordstat	43

2. Популярные сайты, блоги, сообщества на вашу тему	45
3. Офлайновые книги и журналы на вашу тему	46
4. Офлайновые семинары, тренинги, курсы, выставки на вашу тему	47
5. Возможность создания нескольких инфопродуктов по одной теме	48
Конец ознакомительного фрагмента.	50

Азамат Ушанов, Андрей Косенко

Инфобизнес за один день

Вступление

Нас давно посещала мысль создать подробный план для новичков в инфобизнесе. Чтобы в понятной и доступной форме разложить по полочкам все важные темы.

Ведь так больно смотреть на людей, которые проходят десятки дорогостоящих тренингов ради понимания базовых вещей.

В итоге мы создали 24 интеллект-карты, которые описывают 24 ключевые темы инфобизнеса.

В них мы постарались в максимально доступной форме дать основы и показать некоторые тонкости этого ремесла.

Книга будет полезна как новичкам, так и опытным людям в инфомаркетинге. Мы сами периодически обращаемся к интеллект-картам, чтобы зарядиться идеями или сверить курс развития.

Не удивимся, если она станет вашей настольной книгой. В любом случае, уверены, что вы извлечете из нее пользу. Именно это было нашей целью.

Приятного постижения инфобизнеса и успехов в вашем деле!

Азамат и Андрей

Об авторах

Азамат Ушанов

Один из самых известных российских специалистов по продаже информации в российском Интернете.

Автор сайта: <http://www.azamatushanov.com>

Основная специализация – обучение построению и монетизации базы подписчиков в Интернете, другим смежным сферам в области инфобизнеса.

Ведет свою деятельность более восьми лет.

Автор популярных обучающих тренингов «Золотой актив», «Массовые продажи», «Семидневный план продажи информации с нуля» и многих других.

Андрей Косенко

Около восьми лет занимается запуском и продюсированием успешных интернет-проектов на тему отношений, моды, саморазвития с посещаемостью до 15 тысяч человек в сутки.

Автор свыше десяти семинаров и тренингов на тему повышения продуктивности и саморазвития; тренинговой системы Турбо-Память, ИнфоЭксперт. про и многих других.

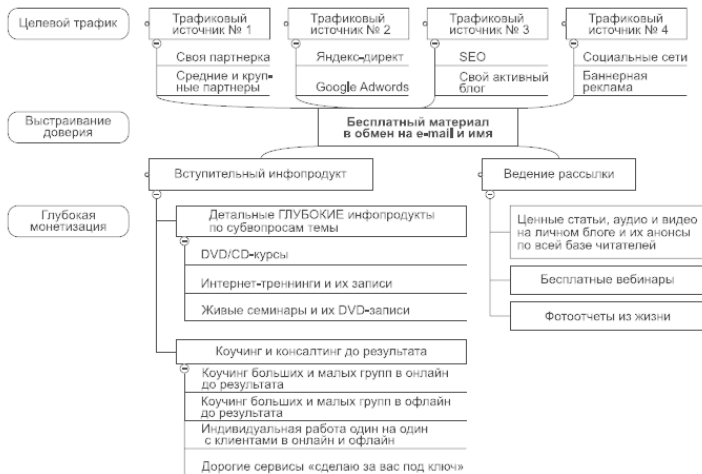
Автор книги «Способы быстрого развития памяти. Как за 10 дней запомнить в 10 раз больше информации».

<http://turbomemory.ru/getbook/>

Персональный сайт:

<http://pismosebe.ru>

Пазл инфомаркетинга в Интернете



Скачайте эту интеллект-карту по адресу: <http://>

Давайте разберем пазл информационного бизнеса. Очень важно понять фундамент, чтобы разложить все в своей голове по полочкам.

Эта интеллект-карта самая первая и определяющая. Если вы ее поймете, сможете собрать пазл, и ваш интернет-бизнес по продаже информации в Сети заработает.

Из чего состоит информационный бизнес?

Выстраивание доверия

Нам необходим бесплатный материал, который мы раздаем на собственном сайте, чтобы строить свою базу подписчиков. Некий обучающий или видеоурок на конкретную тему, интересующую многих людей в Сети. Раздаем материал бесплатно!

В следующих интеллект-картах у нас будет информация о том, как выбрать и развить тему инфобизнеса. Но самое главное находится в центре этой интеллект-карты.

У вас должен быть стартовый бесплатный информационный продукт по какой-то теме в виде одного или нескольких уроков, информационного курса в аудио-, видео– либо текстовом формате. Вы раздаете его бесплатно в обмен на контактные данные.

Скорее всего, вы видели в интернет-бизнесе много разных подписных страниц.

Зачем мы это делаем? Не все люди покупают сразу, и если раньше мы достигали конверсии, когда каждый сотый зашедший на сайт человек покупал, то сейчас процент уменьшается.

Почему это происходит? Потому что у людей дефицит внимания. Сейчас так много информации, столько всего интересного – социальные сети, Youtube, видеоуроки, – что человек физически не в состоянии долго усидеть на одном сай-

те. Нас постоянно что-то отвлекает.

Например, нужно срочно бросить курить. Мы пришли на какой-то сайт, где продается курс, но у нас вскипел чайник, и мы пошли его выключать. Возвращаемся: «Ах, да! Надо зайти в “ВКонтакте” и на Фейсбук». Постоянно есть дефицит внимания. Поэтому очень важно собирать контактные данные.

Не сразу продавать и зарабатывать деньги, а сначала что-то дать бесплатно и, получив e-mail и имя потенциального клиента, с помощью дальнейших рассылок выстраивать с ним доверительные отношения. И параллельно что-то ему продавать.

Многие спрашивают: с чего начать, какой первый шаг сделать? Мы всегда говорим: сперва создайте бесплатный продукт. Его и психологически легче делать – не беспокоит, будут его покупать или нет. У вас другой вопрос: скачают ли? Скачают – хорошо, нет – вам все равно.

Сконцентрируйтесь и сделайте бесплатный мини-курс – например, пять видеоуроков по вашей теме, серию из десяти лекций или всего одну. Сделайте что-то бесплатное и раздавайте в обмен на контакты.

Оформите простенькую подписную веб-страницу и в заголовке укажите главную выгоду, которую получит человек, скачав ваш бесплатный продукт, – что он изучит или узнает, какие проблемы решит.

Целевой трафик

Когда у нас есть бесплатный материал в обмен на e-mail и имя, что мы делаем дальше? Раскрываем мини-сайт, на котором раздаем свой бесплатный информационный продукт.

Какие главные трафиковые источники в своем информационном бизнесе используем мы и какие применяют наши друзья, коллеги и клиенты?

Многие используют такие инструменты, как Яндекс. Директ, Google AdWords и система «Бегун», чтобы покупать потенциальных клиентов. Но не напрямую. Мы покупаем трафик – делаем так, чтобы объявление с рекламой нашего бесплатного продукта было в Яндексе в правой стороне. В тот самый момент, когда потенциальный клиент разыскивает в Сети нужную ему информацию, он ее получает.

Например, у вас есть курс о том, как бросить курить, авторская методика. Когда ваш потенциальный клиент ищет на Яндексе информацию, как ему наконец бросить курить, он в правом углу – там, где размещены объявления Яндекс. Директ, – видит вашу рекламу. Желая избавиться от пагубной привычки, он заходит на ваш сайт, где вы предлагаете бесплатный продукт, обучающий борьбе с курением, в обмен на контактные данные. Так вы получаете целевых подписчиков.

Яндекс. Директ, Google AdWords и «Бегун» стоят денег. Здесь все зависит от вашей ниши: мы платим около 20–25

рублей за одного подписчика. Новичкам может показаться, что это бессмысленная трата денег. Но мы рекомендуем начать именно с этого источника трафика.

Почему? Потому что он сразу учит вас считать деньги. Вы приобретаете важные для инфобизнеса навыки, такие как расчет конверсии. Вы видите: 100 человек побывали на вашем на сайте, и 20 из них оформили подписку на бесплатный продукт. Вы сразу мыслите показателями, а это очень важно в бизнесе.

Первый шаг для новичка – сделать бесплатный инфопродукт по конкретной теме. Если темы нет, в следующей интеллект-карте мы покажем, как ее выбрать.

Если тема есть и вы знаете, что она востребована (люди разыскивают эту информацию в Интернете), смело делайте бесплатный продукт, который поможет людям решить данный вопрос. Направляйте самый первый трафик именно с помощью платных методов.

Вы можете открыть собственный блог на тему «Как бросить курить» и публиковать там материалы, упражнения, исследования, отчеты. Вы делаете блог, чтобы люди при поиске информации заходили на ваш сайт из поисковых систем без помощи Яндекс. Директ и пр. Блоги – привлекательный формат сайта для поисковых систем.

Яндекс, Google и другие системы обожают блоги. С помощью блога вы можете раскручивать свои платные и бесплатные продукты. Блог сам по себе – очень хороший инструмент

трафика, но только в том случае, если вы его ведете, причем активно. Делаете хотя бы один пост в неделю.

Если вы или ваши знакомые разбираетесь в SEO, можно заказать, чтобы ваш блог, подписную страницу, большой тематический сайт, который вы, возможно, сделаете на свою тему, продвигали в поисковых системах. Мы не являемся большими специалистами в SEO, поэтому не будем заострять на этом внимание.

Можно покупать трафик, а можно делать так, чтобы люди сами его к вам приводили в обмен на процент от продаж платных инфопродуктов.

Партнерская программа – это то, что должен сделать каждый инфобизнесмен. Но этот шаг нужно предпринять, когда у вас уже есть платные информационные продукты. С помощью партнерской программы можно раскручивать и свой продающий сайт, и подписные веб-страницы.

То же относится к средним и крупным партнерам. В данном случае вы индивидуально общаетесь, например, с владельцем популярной рассылки по вашей теме.

Выстраивая партнерство, вы делите прибыль от продаж вашего продукта пополам либо 60 на 40. Благодаря партнерской программе привлекаете потенциальных клиентов на свой ресурс.

Очень популярные сейчас источники посетителей – социальные сети и баннерная реклама. В соцсетях это контекстная или таргетинговая реклама. Можно рекламироваться в

группах «ВКонтакте», на Фейсбуке – масса вариантов. Социальные сети – отдельная тема, у нас будет небольшая интеллект-карта по этому поводу.

С баннерной рекламой бывает по-разному. У некоторых наших клиентов баннеры работают плохо, а другие вообще весь свой трафик получают только с их помощью. Здесь нужно смотреть по ситуации, но в целом баннерной рекламой стоит заниматься.

Вообще лучше делать все возможное для привлечения трафика. Естественно, мы исключаем нелегальные методы типа спам-рассылок и т. п. Желательно использовать все источники – партнерскую программу, Яндекс. Директ, блоггинг, социальные сети, баннерную рекламу, – чтобы ваша подписная база росла, вы могли общаться со своими потенциальными клиентами, выстраивать с ними доверительные отношения, делать первые продажи.

Существует масса примеров, когда человек заостряет внимание лишь на одном источнике, например на социальных сетях. Если использовать только один способ, становишься сильно к нему привязан, ждешь результата, трясешься – лишь бы сработала реклама! Такая внутренняя энергия приносит больше негатива, чем позитива. А когда у вас несколько способов, все получается намного лучше.

Судите сами: если ваша партнерская программа приносит хотя бы 50 посетителей в день, Яндекс. Директ, блог, социальные сети – еще по 50, а баннерная реклама – хотя бы 20

человек в день, в сумме получается приличная цифра. За день вы можете привлекать от 20 до 150 новых потенциальных клиентов.

Таким образом вы наращиваете свою базу, и буквально через пару месяцев у вас появится хороший плацдарм, чтобы запускать новые продукты. Мы рекомендуем действовать именно в такой хронологии – делаем бесплатный продукт и настраиваем для его раскрутки как можно больше источников привлечения потенциальных клиентов.

Есть много людей в информационном бизнесе, которые работают в Сети несколько месяцев, а потом на тренингах говорят, что у них до сих пор 20 подписчиков. Мы не хотим, чтобы вы были такими. Если у вас по истечении пяти месяцев в инфобизнесе всего 20 человек в базе, это говорит о вашей лени. Трафика в Сети очень много, и если действительно заниматься делом, совершать хотя бы одно практическое действие в день, чтобы привлекать новых посетителей, минимум несколько тысяч человек за пару месяцев должны появиться.

Если у вас такая ситуация на данный момент, беритесь за дело. Это не значит, что нужно весь день просиживать за компьютером. Но хотя бы одно дело в день делать необходимо, чтобы вы двигались к большему количеству потенциальных клиентов в вашей подписной базе. Со стороны будет казаться, что вы сделали всего одно дело, но в итоге получается 7 дел в неделю, 30 дел в месяц и 365 дел в год.

Мы гарантируем, что ваша база вырастет не только до нескольких тысяч, а, возможно, и до нескольких десятков тысяч. В интернет-бизнесе главное – не количество сделанных дел на протяжении дня, а их систематичность.

Глубокая монетизация

Итак, у вас есть бесплатный продукт на раздачу, вы направляете потенциальных клиентов с помощью разных способов. Что дальше? Вы должны монетизировать своих подписчиков. Вы помогли своему потенциальному клиенту с помощью бесплатной информации. Теперь нужно дать понять, что это лишь один кусочек пирога, а чтобы насладиться им целиком и удовлетворить все свои потребности, необходим платный тренинг.

Вы должны продать продвинутую версию бесплатного продукта. Во вводном курсе вы рассказали, что делать в конкретной ситуации. В платном продукте нужно объяснить, как это делать, с примерами и шаблонами, продвинутой информацией.

Мы рекомендуем не затягивать с этим. Есть поверье, что надо рассказать о платном продукте только в 35-м письме с момента запуска. Вы уже год общаетесь со своим потенциальным клиентом, и лишь тогда он узнает, что у вас есть что-то платное.

По нашему мнению, это неправильный подход. Должен быть здоровый баланс. Сначала вы обучаете людей бесплатно и скрываете тот факт, что у вас есть более подробный платный информационный тренинг, но сразу после подписки нужно сообщить об этом. «Тренинг решает такие-то во-

просы, и вы, как новый подписчик, можете заказать его сейчас со скидкой 10–15 %». Можно дать специальный купон новому подписчику, который дает право на заказ со скидкой.

Естественно, в видео бесплатного курса вы также постоянно ссылаетесь на свой платный информационный продукт. Он не должен быть очень дорогим: мы рекомендуем назначать стоимость до \$100.

Вы раскрываете свой небольшой секрет: «Добрый день, друзья! В этом ролике я расскажу вам о простом упражнении, выполняя которое каждый день вы сможете сбросить 2 кг в течение двух следующих недель». Вы начинаете отжиматься и во время отжиманий говорите: «Кстати, более продвинутая версия этого упражнения есть в нашем таком-то тренинге. Если вам интересно, пройдите по такой-то ссылке».

Никакой агрессивной продажи: мол, заказывайте прямо сейчас. Просто время от времени ссылаетесь на то, что у вас есть платный продукт, не скрывайте это. Когда даете бесплатный курс, не нужно вести себя как молодой человек, который боится взять за руку девушку, с которой он пошел на свидание.

Обязательно рассказывайте о платном продукте, но делайте это очень сдержанно. Не должно возникнуть чувство, что вам очень надо что-то продать. Если от вас не будет исходить такая энергия, конверсия повысится быстро.

Итак, вы рекламируете свой бесплатный материал в об-

мен на e-mail и имя, с помощью разных способов раскручиваете сайт с формой подписки, получаете первых подписчиков, которые смотрят ваш бесплатный курс, и продаете им свой вступительный инфопродукт стоимостью до \$100. Выражаясь сложными бизнес-терминами, это ваш фронт-энд-продукт.

Что дальше? У вас налажена система, в базу подписчиков каждый день приходят новые люди, вы продаете им свой стартовый платный продукт. Кроме этого, нужно вести работу на заднем плане – рассылать письма и бонусы.

Из чего состоит рабочий день инфопредпринимателя? Самое главное – вы заботитесь о том, чтобы поток целевого трафика не утихал, появлялись новые подписчики, потенциальные клиенты и те, кто приобретает ваш товар. Вы занимаетесь этим 60 % вашего времени.

Остальные 40 % ведете рассылку, продолжаете выстраивать доверительные отношения со своей базой – высылаете ценные статьи по своей теме, аудио– и видеокасты, проводите живые вебинары, возможно, публикуете фотоотчеты на собственном блоге. Вы посвящаете подписчиков в жизнь собственного проекта, обучаете их, помогаете им. А они платят вам деньги, потому что видят, что вы не столько заинтересованы в деньгах и продажах, сколько искренне хотите помочь аудитории, и вам это нравится.

Параллельно вы создаете и запускаете новые инфопродукты внутри сферы. Например, у вас есть курс о том, как

сбросить лишний вес. Что еще на эту тему можно создать? Систему продвинутых тренировок, курс по питанию, психологический тренинг. Все в рамках одной большой темы, но с частностями, которые требуют детального освещения.

Вы создаете новые платные продукты, освещая эти вопросы, и продаете их по своей базе. Думаю, вы слышали истории, как один человек в течение двух дней продает сотни копий своего продукта. То же будете делать и вы.

Это e-mail-маркетинг на полную мощность. Вы продаете DVD-курсы, запускаете и проводите интернет-тренинги, живые семинары, делаете их записи, предлагаете коучинг, индивидуальную работу, сервисы под ключ. Вы расширяете свою линейку платных продуктов и предлагаете их людям, которые уже вам доверяют. Тем самым вы еще лучше монетизируете свою базу.

* * *

Так работает информационный бизнес. В центре – раздача бесплатного материала. Вы раскручиваете его и отдаете в обмен на контактные данные с помощью разных способов.

После подписки сразу продаете что-то стоимостью до \$100. И затем ведете рассылку, общаетесь со своей аудиторией, параллельно создаете и предлагаете новые платные предложения. При этом используете разные формы преподнесения информации. Со временем у вас должно появиться мно-

го платных продуктов. Чем их больше, тем больше денег вы будете зарабатывать.

Если вы новичок, ваша задача – проработать эту интеллект-карту на своем бизнесе: создать бесплатный продукт, настроить привлечение целевого трафика и делать каждый день какое-то действие, чтобы поток потенциальных клиентов не прекращался.

Далее нужно продолжать активно вести рассылку, отправляя людям полезный материал, общаясь с ними, и параллельно продавать свой стартовый продукт и другие материалы, которые вы создаете и запускаете.

Выбор темы для инфобизнеса



Скачайте эту интеллект-карту по адресу: <http://smartinfomarketing.ru/book-leads.htm>

Следующая интеллект-карта поможет выбрать тему будущего инфобизнеса. У вас появится много разных идей, но сразу хотим заострить внимание вот на чем. Главная пробле-

ма заключается в том, что люди никак не могут выбрать одну сферу и часто играют в Нострадамуса, пытаясь что-то предсказать. Сработает ли такая идея? Будет ли это продаваться?

Есть инструменты, которые могут дать конкретные цифры, например количество запросов в Яндексе и Google. Безусловно, вы должны учитывать все цифровые показатели, когда беретесь за дело. Но есть и предпринимательский дух, шанс рискнуть, взять какую-то идею и начать ее воплощение в жизнь.

Сейчас вам не нужно ломать голову над тем, будут ли покупать ваш продукт или скачивать. Не пытайтесь предсказать успешность своего проекта! Чем чаще люди это делают, тем хуже у них получается. А когда человек просто смело идет вперед с целью попробовать себя в инфобизнесе, выходит лучше.

1. Ваша профессиональная деятельность

Ваша профессиональная деятельность может стать отличной сферой инфобизнеса. Посмотрите, какие материалы публикуются на данный момент по вашей профессии. Большинство из них сугубо теоретические – очень умные статьи и непонятные выступления.

Вы можете сделать лучше. У кого есть ощущение, что вы могли бы рассказать о своей работе лучше, чем во многих журналах, книгах, статьях в Сети? Даже если такого ощущения нет, почему бы вам не создать бесплатный продукт и не распространить его большому количеству людей, которые нуждаются в информации? Вы ничего не теряете. Почему бы вам не создать инфопродукт, если вы – финансовый консультант, агент по недвижимости, программист, инструктор по танцам?

Чем больше информации, тем больше вероятность того, что ваш потенциальный клиент тонет в ней. Вы заходите на Яндекс, видите множество разных сайтов на вашу тему и думаете: «Уже столько всего, у меня никто не будет покупать». Вы ошибаетесь!

Знаете почему? Чем больше информации на какую-то тему, тем хуже для новичка, который ее ищет, и тем выше вероятность того, что у него плавятся мозги. Он зашел на один

сайт – там написано одно, на другом – другое. А он хочет систематизированную информацию в простом виде.

Задайте себе вопрос: «Как создать обучающий курс по вашей профессиональной деятельности, в котором вы можете упростить человеку процесс получения результата? Как все упростить?»

Упрощение – ваша миссия в инфобизнесе. Нужно сделать опасную дорогу, по которой идет ваш потенциальный клиент, легкой и приятной. Представьте, что он идет, допустим, через лес программирования. Там темно и страшно, оттуда доносятся непонятные звуки, и есть хищные звери, которые хотят его сожрать. Человеку нужно найти самую короткую и простую дорогу, чтобы выйти из леса на светлую опушку. Вы можете стать его проводником – для этого достаточно немножко поверить в себя.

Я не хочу устраивать мотивационный тренинг личностного роста. Во многих случаях не надо быть уверенным в себе на 100 %. Но зачастую нам не хватает всего одного процента до уверенности, одного маленького процента! Возьмите этот процент и попробуйте создать инфобизнес на тему своей профессиональной деятельности. Неважно, что там конкуренты и состоявшиеся личности.

Мы считаем, и статистика это подтверждает – сейчас трафика хватит на всех. Если вы делаете действительно качественные вещи, хорошо преподносите информацию, можете объяснить сложные моменты простыми словами, то вам и в

помине никто не составит конкуренцию.

Большинство других предпринимателей хотят казаться важными, рассказывают про то же самое программирование какими-то сложными терминами. Вы можете рассказать просто и стать тем учителем, которого ваши потенциальные клиенты давно ждали.

Сделайте сначала бесплатный курс, начните его раскрывать и потом выпускайте платные продукты, которые будут подробно разбирать нюансы вашей сферы деятельности и вести потенциального клиента к результату.

2. Профессиональная деятельность члена вашей семьи

Если вы не работаете на данный момент или вы – молодой человек без опыта работы, для вас следующий пункт. Возможно, кто-то из вашей семьи что-то очень хорошо делает. Например, ваш брат или сестра – фотограф, финансовый консультант, тот же самый программист или агент по недвижимости. Посмотрите вокруг. Кто из ваших родственников, друзей или знакомых является профессионалом в какой-то сфере?

Ваша жена – маляр. Возможно, вы запишете курс о том, как самостоятельно сделать ремонт. Например, кто-то делает сейчас ремонт. Но не сам, а бригада. А вот как сделать евроремонт своими руками – очень востребованная тема.

У кого-то муж сестры – налоговый консультант. Вы можете заплатить этому человеку, чтобы он записал инфопродукт за вас полностью, причем сумма может быть чисто символической.

Вы хотите сделать курс о том, как научиться играть на пианино. Возможно, есть учитель в вашем городе, который покажет вам все базовые вещи и согласится записать вместе с вами видеокурс за символическое вознаграждение.

Не все знают, что такое информационный бизнес. И даже если вы будете объяснять схему его работы, пообещаете

20–30 % прибыли, не все поверят и захотят ждать. Для многих было бы гораздо приятнее получить часть денег сразу. Поэтому вы просто платите за работу 5000, 10 000, 20 000 рублей, мотивируете человека, а он предоставляет материал, который вам нужен. Человек делает курс за вас, а вы его продаете.

Необязательно самому быть экспертом. Важно найти эксперта и сделать так, чтобы было выгодно и ему, и вам. Он выиграл на том, что продал свои знания, а вы – на том, что у вас есть продукт, на котором вы можете зарабатывать деньги.

Кто ответит на вопросы аудитории? Вы можете договориться с человеком, что каждые пять дней будете высылать перечень вопросов, которые к вам приходят, а он будет записывать по ним видео– или аудиоуроки. Возможно, этот человек согласится отвечать на электронную почту, опять же за какую-то месячную плату, символическую или вполне нормальную.

Всегда можно найти решение. Главное – четко сформулировать вопрос, что вам нужно, и решение обязательно придет. Оглянитесь вокруг, посмотрите, кто является специалистом. Сестра, брат, мама, папа, возможно, ваши дети, друзья, знакомые. Создайте инфобизнес вместе или сделайте так, чтобы человек создал продукт за вас, а вы его продавали. Естественно, если вы начинаете бизнес с посторонним человеком, лучше предварительно заключить договор.

3. Проблемная ситуация, которую вы преодолели

Наверняка у каждого в жизни были ситуации, когда вы чего-то боялись или испытывали дискомфорт. Например, во время публичных выступлений или при общении с противоположным полом, на работе. У вас были проблемы, но вы их преодолели и вышли победителем, теперь у вас все получается.

Многие проходят через это же прямо сейчас, и в ваших силах помочь им справиться с ситуацией. Организуйте свой инфобизнес на эту тему. Запишите курс, скажем, как найти нового мужа, а затем сориентируйте весь бизнес на отношения в семье.

Рассказ о неудачном опыте сильно сближает людей. Например, американцам нравится слушать успешные истории типа: «Я – самый крутой, у меня много денег и отличная семья». Нам ближе и понятнее, когда человек оказался в такой же непростой ситуации, что и мы сами, и сумел ее преодолеть. Расскажите, как, и получите феноменальную конверсию в плане подписки и продаж.

Конечно, если эта сфера не вызывает у вас негативных эмоций вы нормально воспринимаете то, что было раньше, четко осознаете, что сейчас действуете по-другому, и что эта информация может быть полезна для других. Тогда смело

создавайте бесплатный продукт по данной теме и действуйте!

4. Страхи, от которых вы избавились

Этот пункт похож на предыдущий. «Психологические страхи и как от них избавиться» – тема бесплатных информационных продуктов, которые всегда будут пользоваться спросом. Например, боязнь общения или выступления, знакомства и др. Возможно, вы – человек, который протянет руку помощи и покажет другим, как преодолеть и обойти страх, причем быстро.

Представьте, что у вас есть бесплатные курсы и подписная страница, где вы обещаете буквально по щелчку пальцев облегчить страх перед публичными выступлениями. «Уже на следующем выступлении вы будете чувствовать себя гораздо лучше. Вышлите свои контактные данные, и я отправлю вам бесплатный видеоурок, как выполнить упражнение».

Представьте, что у вас будет такой сайт, и вы раскроете секрет другому замечательному человеку, предложите ему подробный курс о том, как избавиться от страха, выступать уверенно и раскрепоститься. Уже виден коридор вашего информационного бизнеса.

5. Хобби, в котором вы – виртуоз

Путешествия, дайвинг, карты Таро, приготовление еды, бодибилдинг, создание сайтов, развитие памяти, маркетинг, музыка, отношения, гитара, рукоделие, танцы, рыбалка, съемки видео, сноуборд. Это все хобби, которые могут у вас быть.

Посмотрите, есть ли на эту тему сайты. Я имею в виду большие порталы, сообщества «ВКонтакте» и рассылки. Если большие и популярные ресурсы есть, почему бы вам не разместить на них рекламу вашего инфопродукта?

Например, среди наших знакомых есть человек, который увлекается бисероплетением – делает разные украшения. Он записал для нас обучающий диск. Артем Басманов тоже записал диск со своим хобби. За один день продали 300 экземпляров! Вот как монетизируется хобби.

Если вы видите, что по вашему хобби есть популярный портал, сайты, рассылки, ведутся дискуссии и люди увлекаются, почему бы вам не сделать классный продукт самому? Возможно, вы сможете хорошо заработать, продавая информацию на эту тему.

6. Личностный козырь, который поможет вам в жизни

У вас когда-нибудь возникало ощущение, что что-то получается легко, в то время как остальные с этим мучаются? Мы, например, спокойно общаемся с людьми, а у других есть трудности. Один человек впервые бросил удочку и сразу поймал щуку, а другие за день ничего наловить не могут.

Для одних – темный лес, для вас все просто. Вы можете спокойно обедать с генеральным директором. Вы легко завязываете отношения с мужчинами, а ваши подруги – никак. Быстро перестали курить, а другие не могут. Раскройте свои секреты, покажите, насколько отличается ваше мышление. Нужно передать свой стиль мышления или подход к деятельности. Личностный козырь – это не талант, а отношение. Просто иной взгляд на вещи.

7. Страсть к какой-либо области знаний

У каждого из нас есть сфера, в которой мы не обязательно профи, но любим ее изучать. Возможно, это информация по личностному развитию, бизнесу, спорту, здоровью, отношениям. Вы – не суперэксперт, но есть страсть к теме.

Можно взять другого специалиста, добившегося определенных результатов, и сделать с ним совместный проект. Ваша страсть гарантирует высокое количество продаж. Когда в проекте есть и профессионал-эксперт с большими практическими знаниями и результатами, и человек, который двигает его со страстью, продажи всегда идут хорошо. Помогает особая энергетика.

Станьте страстным человеком! Если вы – эксперт, делайте все сами. Если нет, берите специалиста и соедините его знания со своей страстью. Получится симбиоз, который принесет вам успех.

8. Где «наломали дров» в прошлом

Этот пункт можно соотнести с пунктом № 3. Пропускаем – здесь и так все понятно.

9. Личная трансформация

Этот пункт тоже похож на то, что мы уже обсудили. Это факты личной трансформации и вашего превращения. Некая сфера, в которой вы раньше были гусеницей, а теперь стали красивой бабочкой.

10. Идеи из книжных магазинов

Если у вас до сих пор не возникло идей, сходите в книжный магазин и посмотрите, в какой отдел вас тянет. Это значит, что есть потенциальная страсть к данной сфере. Если существуют книги по теме, информация востребована офлайн и, возможно, онлайн. Это хороший индикатор.

Наличие книг говорит о том, что в данной сфере есть эксперты, с которыми вы можете вместе делать инфобизнес, либо сначала обучиться у них, получить результаты и сделать инфопродукты самостоятельно.

11. otvet.mail.ru

Наконец, финальный пункт – otvet.mail.ru и вообще любые сайты, где люди задают вопросы и получают ответы. Там можно «подглядеть» много информационных ниш. В некоторых из них вы или ваши друзья можете оказаться специалистами и ответить не только одному человеку на сайте, но и тысячам других людей, которые этим интересуются. Если есть спрос, почему бы не сделать продукт на эту тему?

* * *

Вот одиннадцать вариантов тем, на которых вы можете получить свои первые продажи. Возьмите несколько идей и протестируйте их. Как это делать, мы поговорим ниже. Отметьте, что бы вы действительно хотели и, если бы не существовало ограничений, точно бы этим занялись. А ограничений нет, потому что чем больше информации, тем сложнее разобраться потенциальному клиенту и тем выгоднее вам сделать простой и понятный инфопродукт.

Проверка темы на интернет-востребованность



Скачайте эту интеллект-карту по адресу: <http://smartinfomarketing.ru/book-leads.htm>

Итак, в третьей интеллект-карте мы проверяем вашу тему на востребованность.

1. Яндекс. Wordstat

Мы покажем, как можно очень быстро проверить ваши идеи на потенциальную востребованность. Откройте сайт wordstat.yandex.ru. Введите главную фразу, которая описывает тему. Должна быть конкретика. Если строительство – то чего? Если как создать блог – то для кого? Затем посмотрите количество запросов по вашей теме.

У кого-то их будет больше, у кого-то – меньше. Если вы увидели большую цифру, не торопитесь радоваться. Возможно, вы написали общую и популярную фразу. Попробуйте задать что-то более конкретное. Если получили мало запросов, не торопитесь отчаиваться, потому что всегда есть слова-синонимы, которые получают больше запросов.

Когда мы создавали свой курс «Как побороть страх перед публичным выступлением», на эту фразу выпало всего около 1500 запросов. На нашем месте многие засомневались бы в целесообразности проработки такого продукта. Но затем мы ввели фразы «ораторское искусство», «как выступать публично уверенно», «ораторское мастерство», и синонимы, близкие по смыслу фразы, дали другой результат.

Если запросов слишком много, не надевайте розовые очки. Будьте конкретны, пусть фраза бьет в точку. Слово «здоровье» малоинформативно, мы не знаем, что именно нужно вылечить. Болит голова? Проблемы с ногами? Нехватка

энергии?

Результаты не должны сбивать вас с толку. В любом случае нужно сохранять спокойствие. Да, есть спрос, не на эту фразу, так на схожие. На смежную тему тоже можно сделать свой инфопроект. На один вопрос в вашей нише мало запросов, а на другой много. Почему бы не сделать продукт на эту тему?

2. Популярные сайты, блоги, сообщества на вашу тему

Откройте еще одну вкладку в браузере, снова напишите ваши ключевые слова и взгляните на список сайтов – не маленьких, а полноценных информационных ресурсов с большим количеством посетителей, где есть дискуссии, форумы и т. д. Есть ли блоги на смежные темы и площадки, на которых обсуждается этот вопрос?

3. Офлайновые книги и журналы на вашу тему

Откройте сайт интернет-магазина [ozon.ru](https://www.ozon.ru). Введите ключевое слово в поиске и посмотрите, есть ли книги по этой или смежным темам. Сходите в любой книжный магазин.

4. Офлайн-семинары, тренинги, курсы, выставки на вашу тему

Также стоит поинтересоваться, ведутся ли в вашем городе вечерние мастер-классы на эту или смежные темы. Проводятся ли офлайн-мероприятия – курсы, семинары, встречи. Если в Москве или Санкт-Петербурге они есть, это хороший индикатор. Можно ввести ключевую фразу будущего проекта и поставить рядом слово «мастер-класс», «тренинг» или «семинар». Посмотрите, есть ли такие вообще.

Когда вы вводите ключевые фразы в поиск, смотрите, есть ли тематические сайты. Внимательно следите за правой стороной Яндекса и Google. Если там рекламируются платные инфопродукты по интересующим темам (то есть продукты ваших потенциальных конкурентов), это говорит о том, что вы – не первопроходец и можете изучить опыт тех, кто уже работает на рынке.

5. Возможность создания нескольких инфопродуктов по одной теме

Далее возьмите свою тему, напишите и обведите ее на листе бумаги. Подумайте, можно ли в этой сфере делать не один продукт, а много, целую линейку. Ваша сфера представляет собой коллекцию нюансов – чтобы добиться успеха, надо много знать. По каждому вопросу вы можете создать отдельный продукт.

На одном продукте много денег не сделаешь, нужно выпускать новые, один за одним. Необходимо найти минимум шесть вопросов внутри вашей темы, чтобы в течение года, каждые два месяца запускать новый инфопродукт.

Если ваша тема прошла по всем критериям поиска – тематические сайты, блоги, офлайн-книги, семинары и тренинги, – я рекомендую отдать предпочтение той сфере, в которой вы можете выстроить целую линейку. Так вы больше заработаете, ваш бизнес будет масштабнее, и вы сможете помочь большему количеству людей.

Проверьте каждую свою идею по данным критериям – на запросы в Яндексe, наличие сайтов, блогов, форумов, сообществ на эту и смежные темы, офлайн-публикаций и книг, семинаров, тренингов, выставок, курсов. Не забывайте и о возможности сделать в своей сфере не один продукт, а много разных, хотя бы шесть. Если у вас есть все пять пунк-

тов, вам прямая дорога в инфобизнес.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.