

Дмитрий Зверев

**Система инфопродуктов
в онлайн-проекте**

«Автор»

2021

Зверев Д.

Система инфопродуктов в онлайн-проекте / Д. Зверев —
«Автор», 2021

ISBN 978-5-532-96053-4

В текущих реалиях обучающему онлайн-проекту недостаточно иметь одно или даже несколько предложений для аудитории. Требуется разнообразие, которое даст возможность как охватить больше сегментов потенциальных клиентов, так и дать больше ценности людям, интересующимся определенной темой. Как раз с этим и поможет книга, направленная на формирование полноценной системы курсов, тренингов и иных инфопродуктов разной стоимости и назначения. На основании обобщения многолетнего опыта, в ней представлена последовательность действий по определению, планированию и наполнению линеек информационных продуктов, показаны примеры, интересные нюансы из практики и даны ответы на многие вопросы, которые встают как перед начинающими, так и перед уже давно действующими онлайн-школами.

ISBN 978-5-532-96053-4

© Зверев Д., 2021

© Автор, 2021

Содержание

Об авторе	5
Введение	7
1 Глава. Предстарт.	9
1 раздел. Что такое инфопродукт, оффер и инфомаркетинг	9
2 раздел. Аудитория ваших инфопродуктов	13
3 раздел. Форматы инфопродуктов	25
4 раздел. Эволюция оффера	34
2 глава. Оффер	37
Конец ознакомительного фрагмента.	60

Дмитрий Зверев

Система инфопродуктов в онлайн-проекте

Об авторе

Здравствуйте!
Меня зовут Дмитрий Зверев.



Это уже более чем пятидесятая книга, которую я пишу. И очень сложно всегда придумывать разные тексты для страницы об авторе.

Поэтому, с вашего позволения, в этот раз я буду краток.

На протяжении порядка 10 лет я каждый день занимаюсь (в той или иной степени) инфомаркетингом.

И вся эта деятельность отталкивается от фундамента, которым являются инфопродукты.

Именно от них зависит то, как работают ваши автоворонки, какую прибыль приносят запуски, как конвертируют вебинары и как отбивается реклама.

Именно от того, насколько они актуальны и интересны аудитории, зависят ваши продажи, а от того, насколько они действительно ценны, зависят повторные продажи и взаимоотношения с клиентами.

Планирование, встраивание в линейки и создание таких инфопродуктов это один из главных вопросов инфомаркетинга.

У меня огромный опыт в этом, основанный на более чем сотне созданных офферов, которые были заказаны десятки тысяч раз.

Этим опытом я поделюсь с вами на страницах книги.

Уверен, что вы найдете в ней вещи, которые захотите внедрить.

И, скорее всего – таких вещей будет много.

Успешного изучения!

—

Присоединяйтесь к моему [Telegram](#), [сообществу ВКонтакте](#), [каналу на Youtube](#). Там много полезной информации.



Дмитрий.

Введение

Начнем с вводных моментов.

Вообще, введение многие не читают, сразу пролистывая к основному содержанию книги.

Но все равно – его точно стоит написать.

Прежде всего, чтобы немножко мотивировать вас действительно серьезно подойти к вопросу выстраивания системы офферов.

За долгое время работы в онлайн, я видел много быстрых историй успеха людей, которые начинали активно продавать свои тренинговые программы. Я видел, как они зарабатывали большие деньги, были на виду, а потом...

Потом многие из них либо совсем пропадали, либо сталкивались с очень серьезной проблемой: просто спонтанного создания офферов недостаточно, чтобы иметь действительно стабильный инфомаркетинг, а не отдельные спонтанные продажи, пусть и на крупные суммы.

И если мы посмотрим на успешных инфобизнесменов как нашей страны, так и зарубежья, то увидим: подавляющее большинство из них постоянно взаимодействует с аудиторией через создание все новых и новых предложений. Предложений на инфопродукты разных форматов и стоимости, которые выполняют разную роль:

- Представление первичной ценности
- Вовлечение в тему
- Создание постоянной связи с автором
- Автоматизированная прибыль
- Максимальная прибыль и так далее

Уверен, вы не просто так получили данную книгу, а хотите понять – как же выстроить вашу систему таким образом, чтобы люди постоянно покупали ваши материалы, получали реальную ценность и были благодарны за это.

И я расскажу вам про это.

Мои инфопродукты заказывали десятки тысяч раз, причем значительная доля этих заказов была от людей, которые стали постоянными клиентами и приходили ко мне снова и снова.

Такого невозможно добиться с одним продуктом и такого очень сложно (да и не нужно) добиться с продуктами пусть и множественными, но бессистемными и не интересными для аудитории.

Поэтому главные вещи, которым вам нужно уделить внимание:

- Планирование ваших последовательностей офферов
- Планирование каждого отдельного оффера, чтобы он был действительно качественным и ценным

- Создание этих офферов и их постоянное предложение аудитории разными способами

По сути – это и есть инфомаркетинг.

В текущих реалиях необходимо более тщательно взаимодействовать с аудиторией, прежде всего – за счет создания более широкой линейки разнообразных предложений.

Я гарантирую действенность представленной здесь информации, и ее неоднократную успешную проверку на практике.

А как вы, думаю, знаете – лишь практика является критерием истины. Не умозрительные концепции и теория, а то, что сработало в реальной жизни и принесло результат.

Поэтому – выделите для себя определенный период времени для изучения, уберите все отвлекающие факторы, возьмите листок бумаги для записи основных положений и приступайте!

Это будет сложно, но очень интересно и полезно!

Только практика и только последовательные шаги могут привести к овладению навыком выстраивания линеек инфопродуктов.

А я помогу вам сделать процесс изучения последовательным, системным и максимально простым.

Информация, представленная в данной книге, является невероятно ценной при условии ее внедрения.

Поэтому у вас есть отличная возможность применить самый эффективный инструмент достижения действительно серьезных результатов в инфомаркетинге – стратегическое планирование множественных инфопродуктов.

Получится ли это у вас?

Зависит только от вас.

А нам пора начинать.

1 Глава. Предстарт.

1 раздел. Что такое инфопродукт, оффер и инфомаркетинг

Начнем с такого азбучного вопроса.

Тут не будем углубляться уж в слишком глубокие материи, хотя немного копнуть не помешает.

Инфопродукт на первом уровне восприятия – воплощенная в определенную форму информация, имеющая ценность для аудитории.

Естественно, есть масса примеров книг, курсов, тренингов и прочих материалов, которые совершенно ничего ценного людям не дают, но это ненормальная ситуация, патология, если хотите. И такие вещи инфопродуктом можно назвать только в кавычках.

В то же время, не стоит забывать, что нет никаких полностью объективных критериев, которые показывали бы ценность материалов. Один и тот же курс одному человеку может показаться бредовым и даже «лохотронным», а второму может поменять жизнь.

Идем далее.

Я только что привел вам определение инфопродукта. Оно правильное, но очень поверхностное. Почему?

Когда человек покупает тот или иной материал, он ищет не информацию саму по себе (которая никакой ценности не представляет), он ищет большой желаемый результат, который может получить и который может изменить его жизнь в лучшую сторону. Причем – очень часто ищет неосознанно и не понимая, для чего ему это нужно.

Большой желаемый результат означает что-то важное для его жизни: выстраивание отношений, здоровье, освоение профессии, создание бизнеса, определенный образ жизни и так далее.

И он выступает своего рода «путеводной звездой», к которой тянется человек, проходя ваши инфопродукты в определенной логической последовательности.

Большой желаемый результат делится на множество промежуточных результатов, которые и закрываются отдельными вашими инфопродуктами.

Например – большой желаемый результат в виде построения системного инфомаркетинга, приносящего постоянную растущую прибыль и обеспечивающего тот образ жизни, которым мечтает жить человек.

Для достижения этого нужно совершить многие десятки или даже сотни шагов, которые и помогают пройти инфопродукты. В нашем примере:

- Про технические моменты
- Про делегирование
- Про офферы
- Про копирайтинг
- Про автоворонки
- Про запуски
- Про рекламу
- Про эффективность и так далее

Вам всегда нужно понимать, что большинство решений принимаются людьми не на основании логики и рационального мышления, а на основании эмоций. А потом уже это решение обосновывается доводами рассудка.

Соответственно – всегда есть вещи, которые человек хочет получить, а есть те, которые ему нужно получить для достижения результата. **И ваша задача сделать, так, чтобы клиент под видом того, что он хочет, в реальности получал то, что ему нужно.**

Тогда у него появляется шанс достигнуть результата.

А упаковано все это будет в более приятные, красивые и желанные для человека вещи.

Например, подавляющее большинство людей, которые занимаются инфомаркетингом, не понимают, что для получения действительно больших продаж, им нужно создавать сильные офферы.

То есть, конечно, они кивают, соглашаются, когда им говоришь об этом, но по факту это ни к чему не приведет.

В то же время – люди чрезвычайно «падки» на такие вещи, как обучение продажам на вебинарах, запускам, воронкам, фишками рекламы и продаж. Они покупают тренинги, курсы, книги на эту тему, а потом очень часто сталкиваются с тем, что реклама не работает, запуски не приносят прибыли, вебинары не конвертят и так далее.

Почему? Потому что для работы всего этого, необходимо наличие сильных офферов, которые люди делать не хотят.

К чему это ведет? Если напрямую продавать людям большую программу по простройке инфопродуктов, можно столкнуться с серьезной проблемой – большинству это покажется не интересным и не нужным.

Какой же выход? Обернуть простройку инфопродуктов в более заманчивую упаковку и продавать, к примеру, автоворонки продаж, при создании которых, естественно, львиная доля времени и внимания будет уделена, как раз, созданию инфопродуктов.

Здесь мы подошли к такому понятию, как **«оффер»**.

Предлагаю не быть излишне дотошными и не придираться, когда я использую его как синоним слова «инфопродукт».

Если быть до конца точным, то, конечно, это разные вещи. На мой взгляд, оффер – это не просто инфопродукт, а предложение оформленного инфопродукта аудитории. То есть – это и сами материалы, и описание материалов на странице продажи или в презентации вебинара, и варианты приобретения, и прочие моменты, связанные с донесением ценности до потенциального клиента.

Следующая мысль, которую здесь обязательно нужно принять для себя: **ваш инфопродукт – это препятствие для человека.**

Как же так? Элементарно – когда вы презентуете ваши книги, тренинги, курсы и иные материалы, вы говорите примерно следующее (естественно, более элегантно): купите этот инфопродукт и у вас будет результат после его внедрения.

Получается, что между результатом человека и его положением в данный момент времени находится именно ваш инфопродукт. Это похоже на логическую ошибку, но не ищите логику там, где ее искать не нужно.

Принятие того факта, что инфопродукт – препятствие, позволяет нам гораздо глубже понимать аудиторию и правильнее оформлять наши предложения. И сделать так, чтобы большой путь, который человеку нужно пройти, был разбит на маленькие и понятные для него шаги.

Тогда вы сможете заинтересовать вашего потенциального клиента. А иначе – он не будет воспринимать то, что вы говорите.

Вводим следующие категории – ваша внутренняя уверенность в результате и правдоподобность результата.

Вы должны быть абсолютно уверены в том, что ваши материалы реально могут дать человеку результат, если он их внедрит. То есть, если вы не уверены на 100% в том, что ваши подходы работают, вы не сможете выстроить действительно долгосрочный бизнес. У вас может быть много продаж, конечно, потому что многие люди падки на красивые обертки и лохотроны, но это явно совсем не то, к чему стоит стремиться.

Ваша внутренняя уверенность отнюдь не означает, что человек по вашим методикам 100% сможет добиться того, чему вы обучаете. Нет. Потому что это зависит далеко не только от вас. Но вы должны со своей стороны сделать все для этого.

И у вас есть алгоритм, как до этого довести человека, который уже сработал как минимум на вас, а лучше – на вас и других людях.

Ценность вашего инфопродукта в глазах аудитории определяется тем правдоподобным результатом, который вы в нем обещаете.

Большой желаемый результат складывается из множества промежуточных небольших правдоподобных результатов.

Например, небольшим промежуточным результатом может быть умение создавать электронную книгу; настраивать рекламу в Директ, чтобы получать 100 целевых кликов в сутки; самостоятельное создание выкроек для первой пары мокасин, которые человек сделает своими руками; правильное оформление исковых требований и так далее.

В конце раздела я хочу привести 5 постулатов Эбана Пагана, одного из самых известных инфобизнесменов мира об инфомаркетинге:

1. Начните с неудовлетворенных эмоциональных фантазий человека

Большинство людей винят в своих неудачах внешние факторы – начальство, власть, знакомых, родителей и так далее.

И когда вы начинаете взаимодействие с человеком, оптимально подстраиваться под это и не говорить ему сразу же: «Эй, возьми ответственность на себя. Ты в заднице, потому что сам в нее себя загнал».

Нет, вам нужно по максимуму показать человеку, что вы понимаете его и знаете, как ему преодолеть эти внешние факторы.

2. Сузьте свой фокус

Нельзя быть всем обо всем.

Оптимально делать инфопродукты в максимально узкой теме и «нарезать» их максимально тонко.

Нельзя рассказывать про отношения в целом, про здоровье в целом, про инфомаркетинг в целом.

3. Будьте максимально конкретными и максимально измеримыми

Вам нужно оперировать конкретными, внешними, измеримыми результатами, которые понятны для человека.

Это не всегда просто, особенно в темах, которые связаны с отношениями, личностью, психологией и так далее. Но старайтесь всегда рисовать в воображении человека максимально понятные и конкретные образы.

4. Будьте резко-аутентичными

Показывайте авторскую позицию.

Не бойтесь показать ваши предпочтения, ваше мнение, даже если оно противоречит общепризнанным нормам.

Это может оттолкнуть от вас часть людей, но остальные притянутся сильнее.

Нельзя быть всем для всех, помните об этом.

5. Примите на себя ответственность за то, чтобы ваши клиенты взяли ответственность на себя

Очень важная мысль. Чтобы действительно получать серьезные результаты в инфомаркетинге, вам нужно научиться давать людям понимание того, что они сами ответственны за свои результаты.

Это сложно объяснить словами, думаю, это нужно прочувствовать просто на определенном уровне развития. Но без всяких сомнений, это одна из самых важных вещей, определяющих то, что все мы делаем здесь.

На этом заканчиваем самый неконкретный раздел книги.

Теория, конечно, но без нее никуда.

2 раздел. Аудитория ваших инфопродуктов

Это люди, которым вы будете вещать.

Люди, которые будут внимательно следить за вами.

Люди, которые будут любить вас или ненавидеть – здесь все зависит от вас.

Приготовьтесь к определенному количеству негатива, который будет выливаться на вас. Даже если у вас классные материалы, тысячи клиентов и отзывов – все равно. Но – не бойтесь этого – всем угодить невозможно.

Перед тем, как начать привлекать людей в вашу систему инфомаркетинга, очень важно понимать – кого вы хотите привлекать.

Далеко не все ваши потенциальные подписчики одинаковы по своим целям, возможностям и желаниям.

И самое важное здесь понимать – **деньги не в подписном листе**. Не в его размере и количестве людей, которым вы можете отправлять сообщения. В противном случае – самыми богатыми людьми на земле были бы спамеры.

На самом деле – **деньги в отношении с подписчиками**. И эти взаимоотношения создаются с помощью пользы, которую вы им даете. Соответственно – деньги находятся в пользе, которую вы можете дать людям.

В вашем подписном листе будут люди, которые готовы купить прямо сейчас, а будут те, кто не купит никогда.

Поэтому наша задача определить тех людей, которые имеют самое высокое желание купить инфопродукты именно у нас.

А также – тех, кто не будет покупать, чтобы исключить их из тех, на привлечение кого мы работаем.

Далее мы формируем ценность и завоевываем доверие. Притягиваем покупателей и отталкиваем не-покупателей.

Все просто.

Итак, как понять – кто ваш клиент и что ему нужно?

Прежде чем мы перейдем к перечню конкретных вопросов, которые вам стоит задать вашей аудитории, я хочу поговорить про то, как же вам непосредственно это сделать?

– Активное общение в социальных сетях.

– Общение с вашими подписчиками, если они уже есть – через письма, через комментарии на вашем блоге и так далее.

– Общение через вебинары и консультации.

Особенно – через консультации.

Я настоятельно рекомендую вам провести несколько десятков бесплатных консультаций для представителей вашей целевой аудитории. Вы удивитесь тому, как много вы о них узнаете.

– И самое мощное – живые встречи.

Обязательно посещайте тренинги, конференции, семинары, которые проходят по вашей и смежным темам. Это не так просто сделать, когда вы живете в глубинке и я прекрасно понимаю затруднения, которые могут здесь возникнуть. Но – если вы действительно хотите развивать серьезный инфомаркетинг, без этого никуда.

Несколько инструментов для получения общей информации о вашей аудитории (общей, потому что ее потом нужно конкретизировать с помощью перечисленных выше способов):

1. Поисковики.

Когда вы «вбиваете» в Яндекс или Google ключевое слово из вашей темы, вы получаете в выдаче рекламные объявления и сайты, из которых можете получить массу информации о том, что актуально и интересно вашим потенциальным клиентам.

Есть и специальные инструменты для поиска запросов.

Например – wordstat.yandex

Что искали со словом «рукоделие» — 451 458 показов в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц
рукоделие	451 458
магазин рукоделия	137 631
рукоделие интернет	85 632
рукоделие интернет магазин	82 966
рукоделие ростов	25 134
рукоделие +своими руками	24 877
товары +для рукоделия	24 095
наборы +для рукоделия	19 751
магазин рукоделие ростов	16 745
рукоделие вышивание	16 580
магазин рукоделия наборы	16 487
рукоделие ростов интернет	16 461
наборы +для рукоделия интернет магазин	16 104

Запросы, похожие на «рукоделие»	
Статистика по словам	Показов в месяц
крест вышивка	346 144
вышивка купить	114 619
вышивка интернет магазин	83 155
набор вышивание	90 203
интернет магазин творчество	11 928
бисер вышивка	128 194
вышивка набор	69 904
магазин вышивка	92 658
творчество магазин	39 217
вышивка схема	339 319
крючок вязание	846 123
вязание спица	1 270 381
бисер интернет магазин	24 969

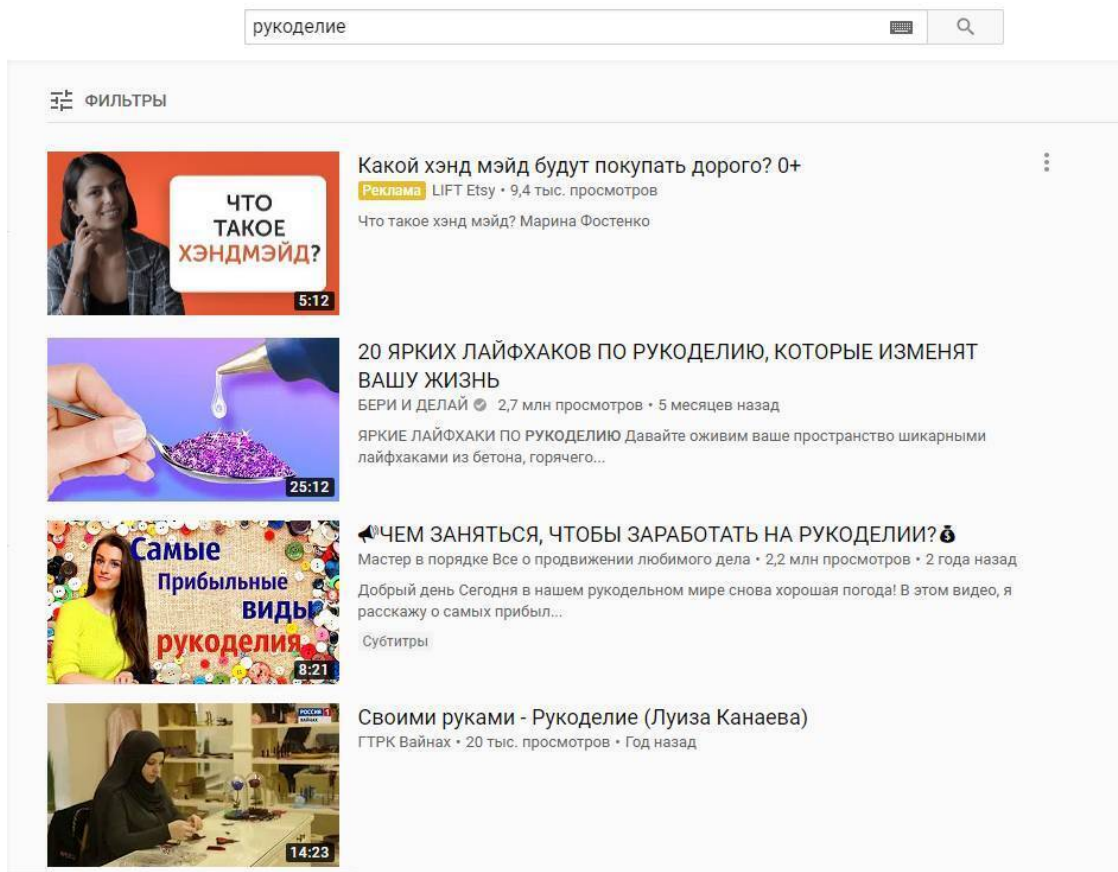
Отсюда можно увидеть количество поисковых запросов по тем или иным ключевым словам, найти похожие запросы и так далее.

2. Похожим образом можно проанализировать выдачу в социальных сетях.

Например – на Youtube, где вы можете проанализировать ролики, находящиеся в топе по вашей теме.

Иногда там бывают удивительные вещи – информация низкого уровня, плохое качество записи, а видео в топе. Значит, в нем есть что-то реально интересное для людей.

Например, если мы введем слово «рукоделие» в поиск видеохостинга, то увидим тысячи видео. Это же просто кладезь информации о темах и предпочтениях!

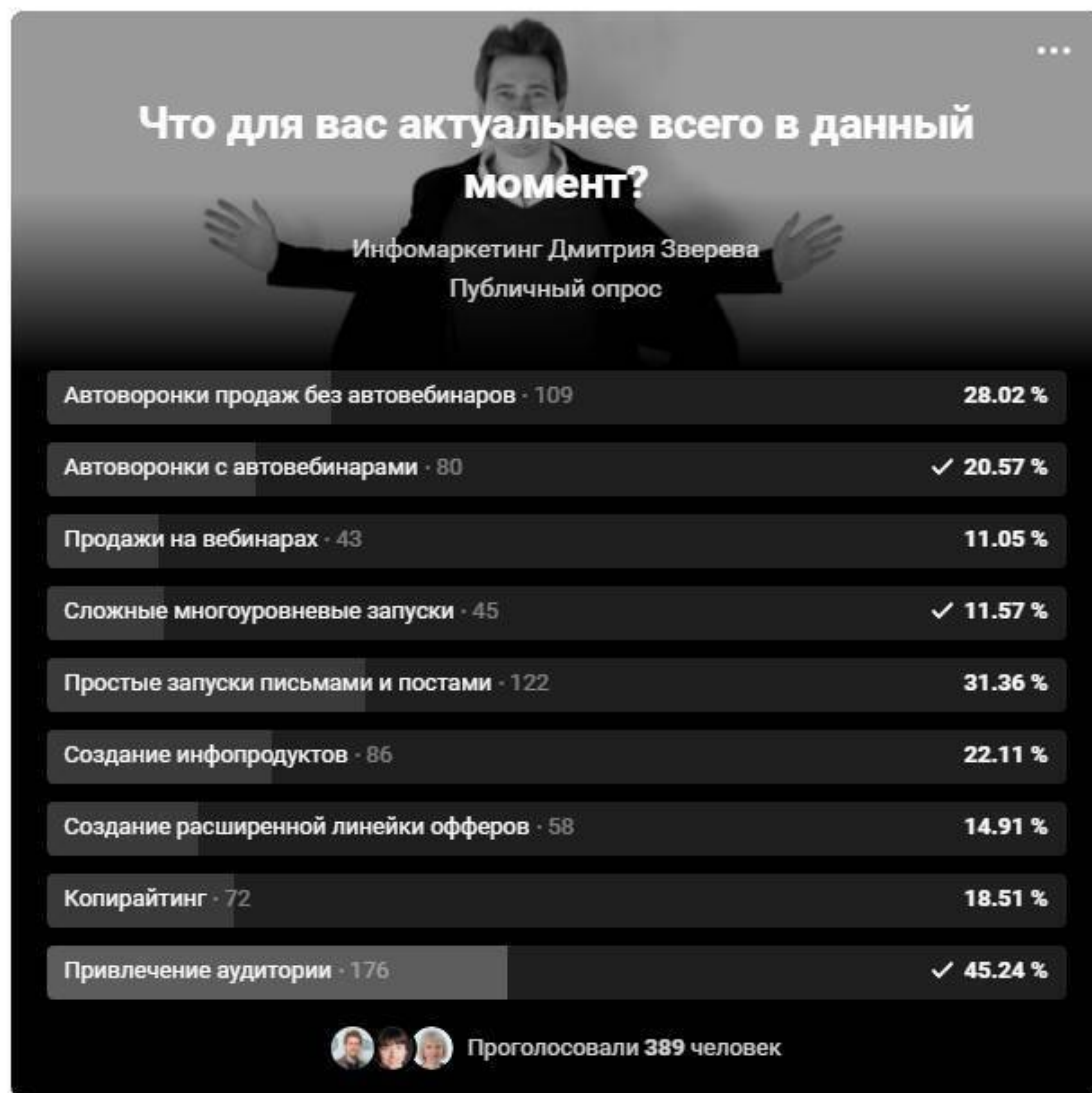


Вы можете просмотреть первые видео в выдаче, изучить контент, посмотреть на комментарии и вопросы, которые задаются и понять таким образом – что интересно для людей, что их «цепляет».

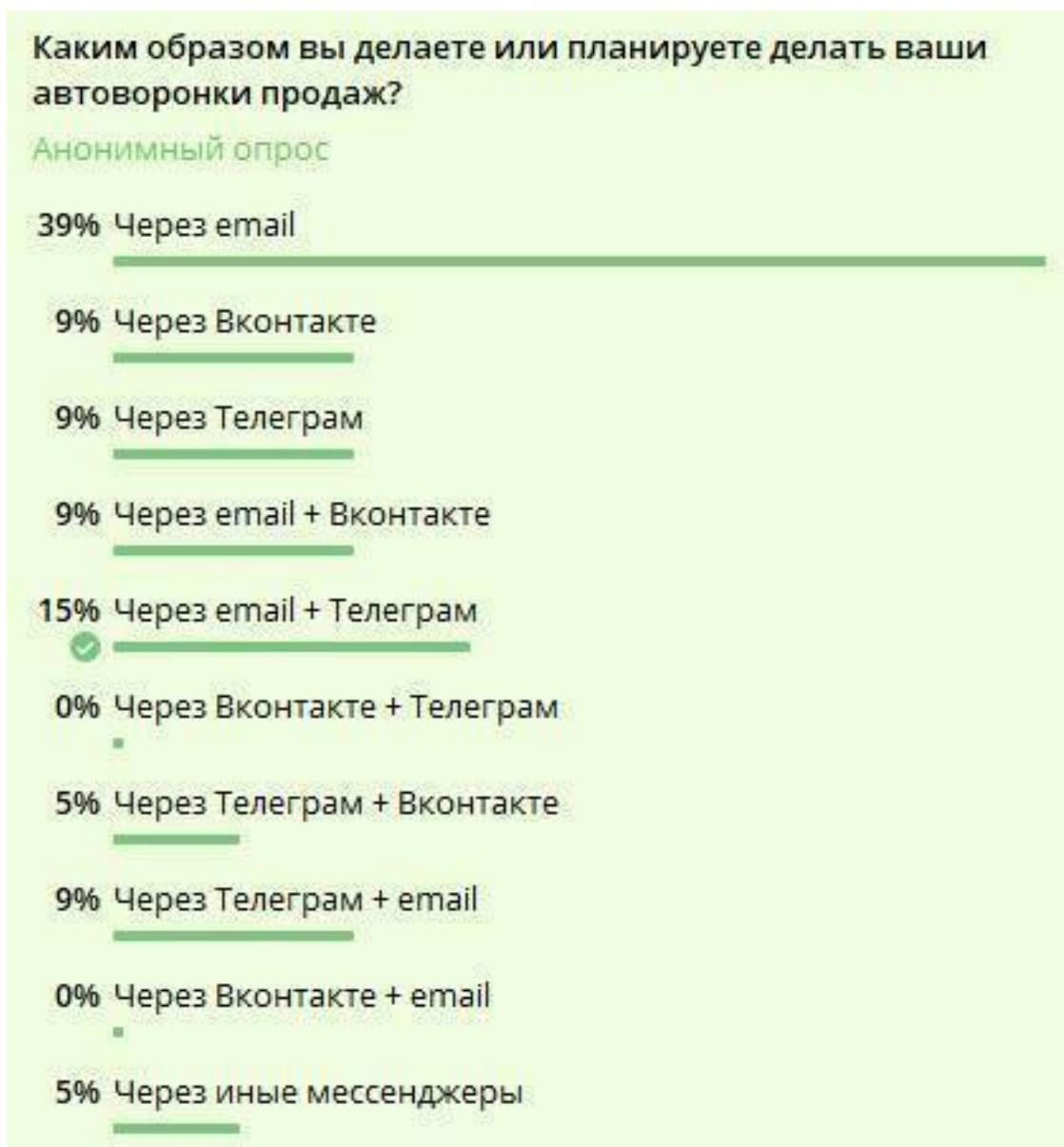
3. Если у вас уже есть аудитория, то можно провести опрос.

Но учитывайте, что результаты не будут точными на 100%, потому что многие люди лукавят при ответах.

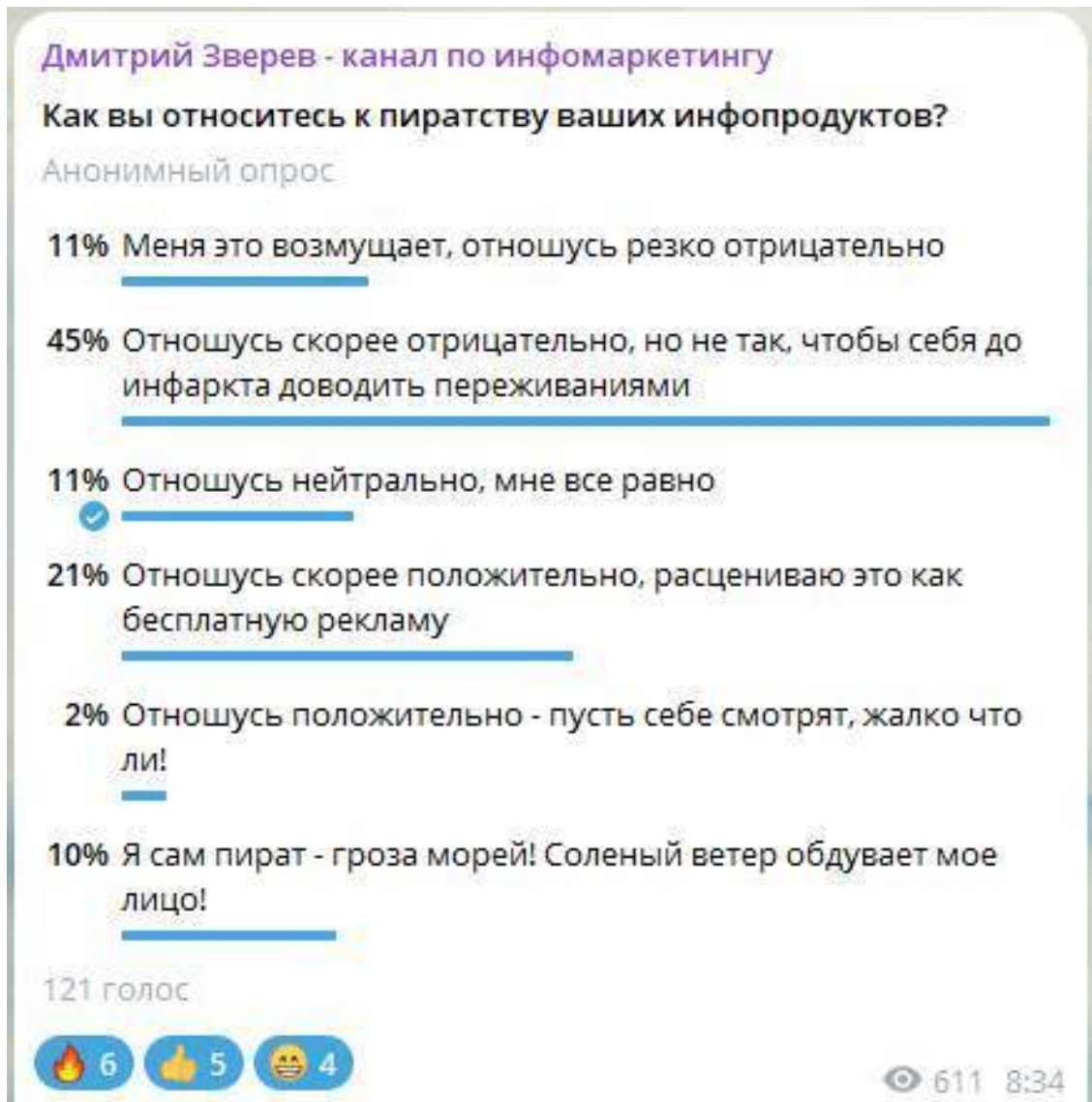
Пример опроса, реализованного Вконтакте:



Пример опроса, который я делал в Телеграм-чате:



Еще один пример:



5. И, конечно же – вам нужно анализировать ваших конкурентов, чтобы видеть, что происходит в вашей теме.

Как это сделать:

- зайти на их сайты
- посмотреть их продукты
- изучить их социальные сети
- подписаться на их рассылки

А теперь переходим к тому, что вам нужно узнать.

Главное – это какая боль терзает данного человека, что заставляет его просыпаться по ночам в холодном поту, что терзает его?

Какие у него самые большие стремления, желания, мечты?

Паган говорит, что главное узнать иррациональную фантазию людей.

То есть, например, в нише похудения – женщина думает, что она не привлекательная и ничего с этим поделать нельзя, что ее муж бросит ее и найдет кого-то привлекательнее.

И что она делает? – Продолжает есть и нервничать.

Кто виноват с ее точки зрения? – Все, кто угодно, кроме нее.

И пока она не поймет, что проблема на самом деле в ней – она не сможет преодолеть свои иррациональные фантазии и похудеть.

Ведь на самом деле, если не брать заболевания, чтобы похудеть, нужно делать всего 2 вещи – больше двигаться и меньше есть. Третьего не дано. Но почему же тогда так много людей ходят с лишним весом, хотя понимают, что похудеть надо бы? – Потому что они питают иррациональные фантазии относительно причин и состояния своей полноты.

И точно также в любой другой нише.

Хорошо, конечно, сказать – мой клиент мужчина от 29 до 41 года, полноватый, работающий по найму с доходом ниже среднего. Но этого не достаточно!

Нужно знать самый большой страх.

Что больше всего беспокоит?

Что заставляет просыпаться по ночам в поту?

Это самый главный вопрос. Но, чтобы получить максимально целостную картину, вам нужно знать ответы на большее количество вопросов.

Например, Андре Чаперон (человек, инфопродукты которого люди покупают просто с нереальной конверсией), предлагает следующие:

1. Что он видит?

Опишите, что видит ваш идеальный клиент вокруг себя:

– Как он выглядит?

– Кто его окружает?

– Какие типы предложений ОН видит каждый день?

– С какими проблемами он сталкивается?

2. Что он слышит?

Опишите, как окружающая обстановка влияет на вашего идеального клиента:

– Что говорят его друзья?

– Кто оказывает на него реальное влияние и почему?

3. Что он на самом деле думает и чувствует?

Постарайтесь кратко описать, что происходит в голове вашего идеального клиента

– Что является для него по-настоящему важным (но возможно, он не говорит об этом открыто)?

– Представьте его эмоции. Что им движет?

– Постарайтесь описать его мечты и стремления.

4. Что он говорит и делает?

– Каково его отношение?

– Что он может говорить другим людям?

– Уделите особенное внимание потенциальным конфликтам, которые происходят между тем, что может ваш идеальный клиент говорить и что она может при этом думать или чувствовать на самом деле.

5. Какова его боль?

– Каковы его самые большие расстройства?

– Какие препятствия стоят между ним и тем, что он хочет или что ему нужно достигнуть?

– Какие риски он может бояться брать?

6. Каковы его выгоды?

- Что он хочет или что ему нужно получить на самом деле?
- Как он измеряет свой успех?
- Подумайте, какие стратегии он может использовать для достижения своих целей?

Как это узнать? Теми способами, которые я ранее вам уже показывал:

- анализировать поисковую выдачу
- изучать конкурентов
- посещать группы в социальных сетях, активно общаться
- читать статьи, обзоры по теме
- проводить бесплатные консультации с вашими потенциальными клиентами.
- самый лучший способ – посещать живые мероприятия по вашей теме.

Если посмотреть еще глубже: у каждого человека есть два уровня желаний:

- Поверхностные желания. Например, в нише интернет-маркетинга – это больше денег, больше трафика, выше конверсия и так далее
- Ключевые желания – это то, что является внутренней мотивирующей причиной, из-за которой они хотят все вышеперечисленные вещи. Что же это?

Для того, чтобы определить ключевое желание нужно ответить за ваших клиентов на вопрос.

Даже не на вопрос, а на крик души: "Если бы я просто мог...."

Что мог? Вам нужно понять ваших клиентов – что они хотят?

Например, в нише интернет-маркетинга, это: "Если бы я просто мог бросить, наконец, эту чертову работу и стать свободным". То есть – в данной сфере кристаллизующим словом является СВОБОДА.

Еще примеры – из других сфер: "Если бы я просто могла влезть в это платье", "Если бы я просто мог заговорить с иностранцем на равных", "Если бы я просто мог пробежать 100 метров за 10 секунд" и так далее.

Крик души. И в вашей сфере вам нужно чувствовать этот крик и знать главное кристаллизующее желание вашей аудитории. Кристаллизующее слово. И вам нужно стремиться, чтобы люди при мысли о вас, думали и об этом желании.

Тем самым – вы будете привлекать тех людей, которые являются вашими идеальными клиентами и отталкивать всех остальных.

Еще раз повторю одну из главных мыслей этого раздела – не стоит думать, что вы должны нравиться всем. Это невозможно и стремление к этому – пустая трата времени и сил.

Например – есть сторонники продаж через письма, а есть через вебинары. Одни доказывают, что лучше так, другие, что иначе. Например – наша задача получить тех, кто считает, что письма лучше и мы говорим:

- продавать через письма самое увлекательное дело на свете
- вам не нужно собирать аудиторию на онлайн-встречи, стараться выглядеть перед ней классным парнем, брызгать слюной и говорить как придурок
- вам не нужно умолять досидеть до конца, лишь бы они услышали ваше предложение
- вам не нужно жестко продавать и делать переход от обучения к деньгам и так далее

И в таком случае те, кто предпочитает вебинары, будут отталкиваться от нас, ведь наши слова не соответствуют их представлению. Зато мы привлечем тех, кто считает, что именно письма – лучший способ ведения продаж в инфомаркетинге.

Как говорится – каждому свое.

А вот если мы хотим привлечь тех, кто хочет продавать через вебинары, получается совсем другая картина:

– всего лишь один проведенный вебинар может дать вам больше прибыли, чем десятки писем или постов

– вы взаимодействуете с аудиторией в режиме реального времени и это позволяет гораздо быстрее выстроить отношения

– и так далее

Для любого варианта есть своя аудитория.

Рекомендую здесь заполнить табличку.

Рассмотрим на примере людей, которые хотят строить свой инфобизнес.

Что круто для вашей аудитории	Что не круто для вашей аудитории
Свобода	Рамки, график, рабочее место
Возможности, инициатива	Инструкция
Неограниченный доход и так далее	Зарплата

Вам нужно привлекать людей из левой колонки и отталкивать тех, кто из правой. Иначе вы можете получить тысячи подписчиков, которые никогда ничего не купит.

Как привлекать? Через ваши материалы. Про это мы поговорим далее.

А пока давайте выполним упражнение "Мгновенная эмпатия"

Его цель – создать образ конкретного человека, который будет вашим идеальным клиентом.

То есть – иметь перед глазами не просто обезличенный подписной лист, а конкретного человека, которому вы будете писать, ради которого вы будете делать ваши инфопродукты, которому будете делать предложения и так далее.

Нужно понять – что "подписчики" – это конкретные люди. С ними можно поговорить, посидеть в одной комнате, поздороваться за руку и так далее. Естественно – не все люди в вашей аудитории будут подпадать под эти признаки, но нужно определить среднестатистического.

Приступаем к упражнению:

– Запишите имя вашего идеального клиента. Например, его зовут Вячеслав (имя просто для примера, вы можете выбрать любое). При этом – если в вашей аудитории больше женщин – берите женское имя.

– Напишите примерный возраст этого человека с диапазоном в 3-7 лет

– Опишите внешний вид этого человека. Закройте глаза и представьте его. Внешний вид играет очень большое значение в определении того, как вам общаться с этим человеком.

– Как этот человек зарабатывает на жизнь?

– Изучите их через группы в социальных сетях по вашей тематике, комментарии на сайтах по вашей тематике и так далее

– Узнайте их страхи, надежды и желания

Вы думаете это и так понятно? Да ничего так не понятно! На этом этапе нужно много пахать, но потом будет гораздо проще!

История от Френка Керна:

На одном из своих семинаров, который назывался «Ключи к влиянию» (Core Influence), Френк Керн – самый крутой, на мой взгляд, западный инфомаркетолог, рассказал потрясающие вещи, которые будут очень в тему моего повествования.

Пробирает до глубины души, если в это вдуматься.

Френк говорит, что большинство людей несут в себе 2 версии самих себя:

– первая версия: личность, которая присутствует в них каждый день. Это «Оболочка идентичности». Например: «Я Боб, банковский работник, я даю кредиты и занимаюсь банковскими вещами»

– вторая версия: это человек, которым он на самом деле хочет быть. Например, этот Боб разговаривает о банковских вещах и все это время мечтает о жизни на пляже, о том, что будет рок-звездой и т.д.

Внутренняя личность – это наша истинная личность и это действительно для всех людей. Жизнь нашей мечты, человек, которым мы мечтаем быть – это наше глубокое ключевое желание.

Френк называет это **Ключевой личностью** и уверен, что это подлинная личность. Ключевая личность каждого человека удерживается его окружающими условиями и недостатком знаний.

Чтобы добиться действительно выдающихся результатов в инфомаркетинге, нужно оказывать влияние на аудиторию на уровне ключевых личностей.

Большая же часть влияния оказывается на поверхности – **«Поверхностное влияние» или «Влияние лицом к лицу»**. Это происходит так – я что-то вам говорю, вы слышите мои слова, переводите их в образы в своей голове, ваш мозг использует логику, ваши эмоции вносят свою лепту, вы соглашаетесь или не соглашаетесь с моим высказыванием.

Как же работает **ключевое влияние**?

Бывает, что вы общаетесь с человеком, вам нравится все, что он говорит, он создал с вами отличную связь и все идет легко – это ключевая коммуникация. Это происходит неосознанно, вы конгруэнтны со своей ключевой личностью, которой хотите быть, вы связываетесь и говорите друг с другом, происходит мгновенная связь.

В эти моменты, если вы что-то делаете, то вкладываете в это большое убеждение, потому что находитесь на одной волне.

Ваше подсознание общается с другими подсознаниями. Ваша истинная личность выходит и говорит о том, что в конечном счете желает получить, и они обе попадают на одну волну.

Подсознание нельзя контролировать, но его можно направлять.

При правильном руководстве ваше подсознание сможет создать для вас новую ключевую личность и эта личность будет говорить с вашим рынком на ключевом уровне.

Когда мы определяем свою ключевую личность и становимся конгруэнтными с тем, кем мы действительно хотим быть, тогда возникает легкое влияние, осуществляемое безо всяких усилий с вашей стороны.

Френк поведал, что добивался в инфомаркетинге достаточно серьезных результатов, но они не были потрясающими.

Потому что он давал реальную ценность, но не понимал – кому он ее дает.

И тогда – провел несколько часов мучительных раздумий и создал образ своего идеального клиента.

Это мужчина средних лет, банковский служащий с небольшой зарплатой, ипотекой. У него жена и двое детей, на которых уходит все его время и весь его доход. Он работает по 12 часов в сутки и мечтает вырваться из этого круга. Он хочет больше денег, он хочет бросить эту ненавистную работу и заняться чем-то, что ему реально нравится.

Он хочет свободы.

Френк сказал, что самое потрясающее – он встретил этого человека. Человека, которого придумал сам и который был его идеальным клиентом. Его звали Боб, и он практически полностью соответствовал представлениям Керна.

Так вот – когда вы поймете, кто ваш идеальный клиент и сможете залезть к нему в голову, ваши результаты станут просто несопоставимо выше.

Кто ваш Боб?

Подумайте об этом.

Подумайте очень тщательно.

Это один из самых важных моментов вашего инфомаркетинга.

—

А что говорит про это нейросеть?

Попросил ChatGPT рассказать про то, как изучать свою аудиторию. Вот запрос:



Мне нужно изучить аудиторию, которая потенциально может стать клиентами моего проекта. У меня онлайн-школа с продажей тренингов и курсов по теме онлайн-маркетинга. Дай конкретную методику, которая позволит понять интересы, потребности и желания аудитории. По шагам. С примерами.

И ответ нейросети:

«Для анализа аудитории, которая потенциально может стать вашими клиентами, можно применить ряд методов.

Вот несколько шагов, которые могут вам помочь:

Шаг 1: Анализ текущих клиентов

1. Соберите данные о текущих клиентах: их возраст, пол, профессия, географическое положение и так далее.

2. Определите паттерны: Какие общие черты или интересы вы заметили?

Шаг 2: Опросы и анкеты

1. *Создайте опрос/анкету, в котором спросите о потребностях, интересах и предпочтениях.*
2. *Распространите опрос среди текущих клиентов и потенциальной аудитории через e-mail рассылки, социальные сети или на вашем сайте.*

Шаг 3: Изучение конкурентов

1. *Определите основных конкурентов и изучите, какую аудиторию они нацеливают.*
2. *Сравните стратегии: Что делает ваш продукт уникальным в сравнении с конкурентами?*

Шаг 4: Использование аналитических инструментов

1. *Google Analytics, Yandex.Metrica и др. – изучите данные о посетителях вашего сайта.*
2. *Получите информацию о демографии и интересах аудитории в социальных сетях.*

Шаг 5: Применение методов машинного обучения и data mining

1. *Сегментация клиентов – разделите аудиторию на сегменты по различным критериям.*
2. *Предсказательный анализ – определите, какие факторы наиболее сильно влияют на принятие решения о покупке.*

Шаг 6: Создание "персон"

1. *Определите 3-5 основных "персон": кто они, чего хотят, какие у них проблемы.*
2. *Протестируйте эти персоны – убедитесь, что ваш продукт решает их проблемы или удовлетворяет потребности.*

Пример:

Допустим, вы определили, что одна из ваших "персон" – это молодые предприниматели в возрасте 25-35 лет, которые хотят увеличить продажи через интернет. Они ищут курсы по интернет-маркетингу, но испытывают сложности с выбором платформы для рекламы.

В этом случае, вы можете создать курс или тренинг, который будет рассматривать различные платформы для интернет-рекламы, сравнивать их эффективность и давать практические рекомендации для каждой из них.

Таким образом, вы не только привлечете эту аудиторию, но и предоставите им конкретное решение их проблемы»

—

Вот такие советы от нейросети.

Конечно, можно идти еще глубже и задавать множество уточняющих вопросов, при необходимости.

Но как показывает практика – приведенной выше информации вполне достаточно, если ее ВНЕДРИТЬ.

Я прошу вас сейчас не переходить к дальнейшему чтению, а действительно сделать те вещи, про которые говорилось в данном разделе.

Это скучно, нудно и не очень быстро.

Но... Как вы вообще собираетесь создавать классные инфопродукты, если не знаете вашу аудиторию?

3 раздел. Форматы инфопродуктов

В рамках данной книги мы подробно будем говорить про использование инфопродуктов разных форматов.

А также – разного назначения и стоимости.

Без этого невозможно выстроить логичные линейки.

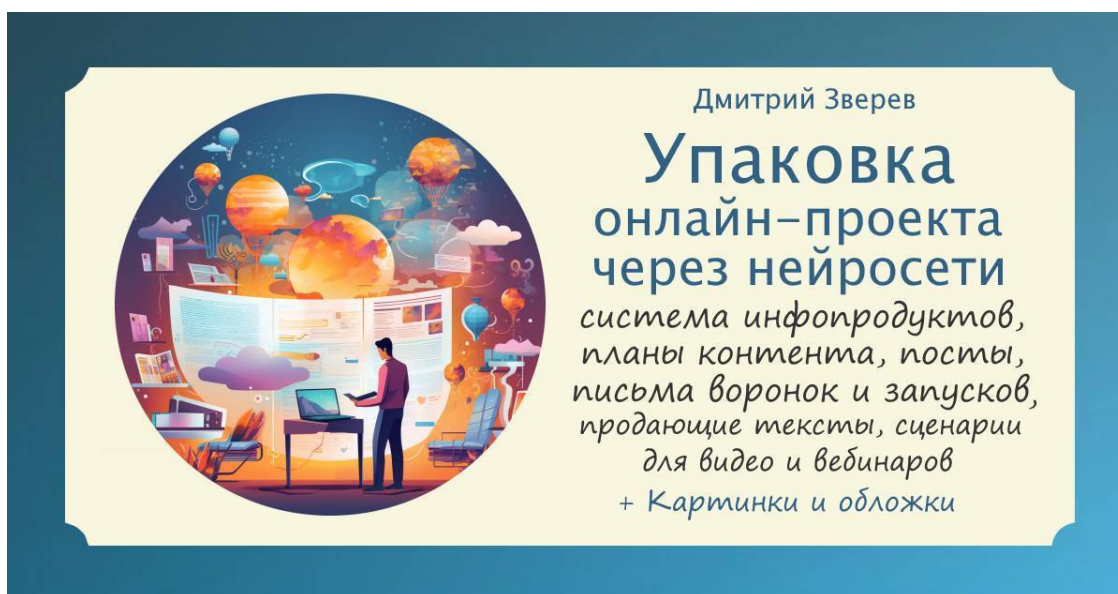
Пока давайте рассмотрим основные форматы безотносительно их месту и роли в линейках, а просто по способу внешнего выражения и вовлеченности:

1. Коробочные – инфопродукты, которые вы один раз записываете и потом продаете в любом количестве.

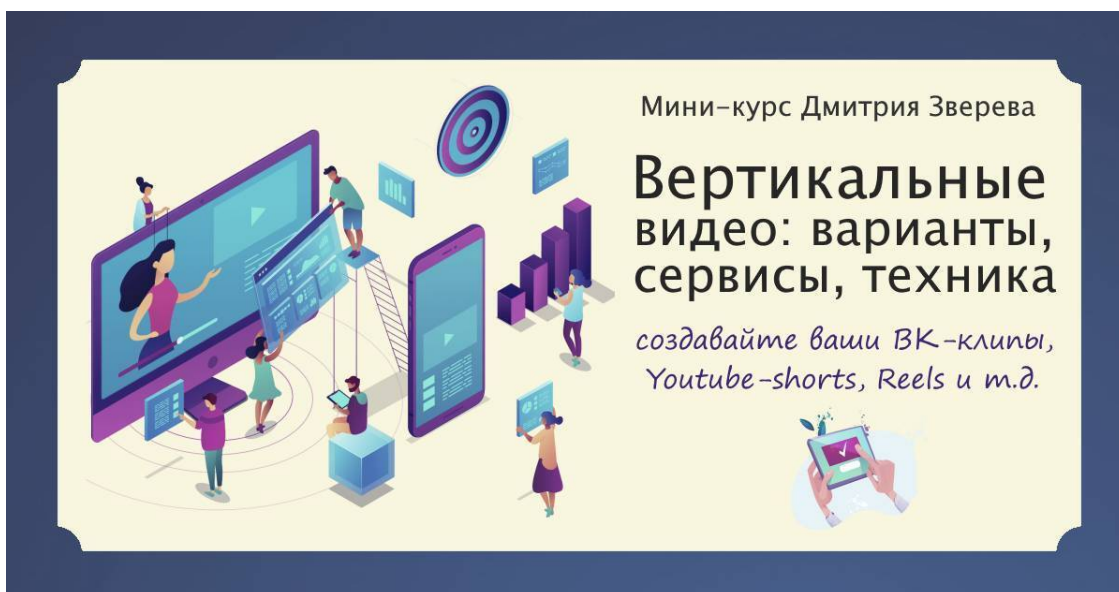
Они, как правило, не предполагают обратной связи со стороны автора, поэтому стоят меньше, чем инфопродукты других форматов.

Ответственность за использование информации здесь лежит на покупателе, который самостоятельно изучает инфопродукт и далее внедряет или не внедряет его в своей деятельности.

Пример – книга, которую вы сейчас читаете или видеокурс про Упаковку онлайн-проекта через нейросети:



Инфопродукты такого формата могут быть и совсем небольшими – мини-курсами. Например – мини-курс про создание вертикальных видео.



Также к коробочным можно отнести такие инфопродукты, как набор инструкций, схем, инфографики.

Например, у меня есть выжимки тренингов гуру.

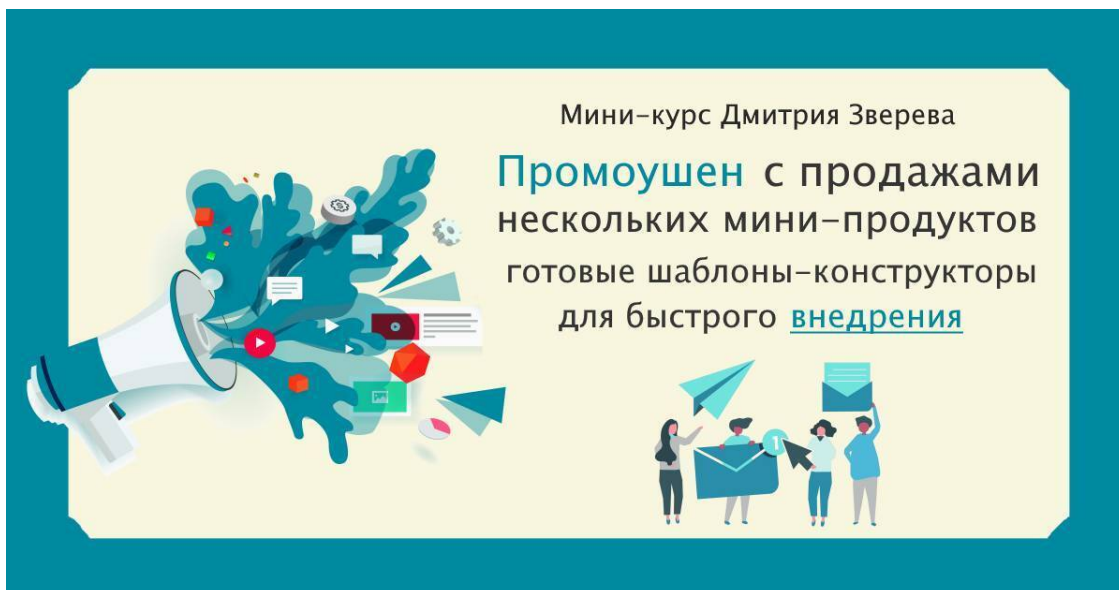


Интересный вариант продуктов такого формата – шаблоны, которые может использовать ваша аудитория.

Например, я подготовил комплект шаблонов-структур писем – их можно брать, адаптировать и применять в своей теме.

Это дает экономию времени и возможность на практике освоить тот или иной навык гораздо эффективнее.

Пример – курс с промоушеном.



2. Полу-коробочные – инфопродукты, которые представляются покупателям в виде уже записанных материалов, но с определенной обратной связью.

Инфопродукты такого формата более эффективны для обучающегося, так как здесь, помимо просто материалов, есть и задания.

Но – соответственно, они стоят дороже и требуют больших усилий от автора для их создания. И больших усилий от обучающихся при их прохождении.

– видеотренинг – формат, при котором человек получает доступ в определенную закрытую зону (закрытый сайт), на котором представлена информация, а также – задания и возможность задавать вопрос автору по материалам.

Но – в отличие от полноценных тренингов, здесь нет проверки домашних заданий, хотя сами задания есть.

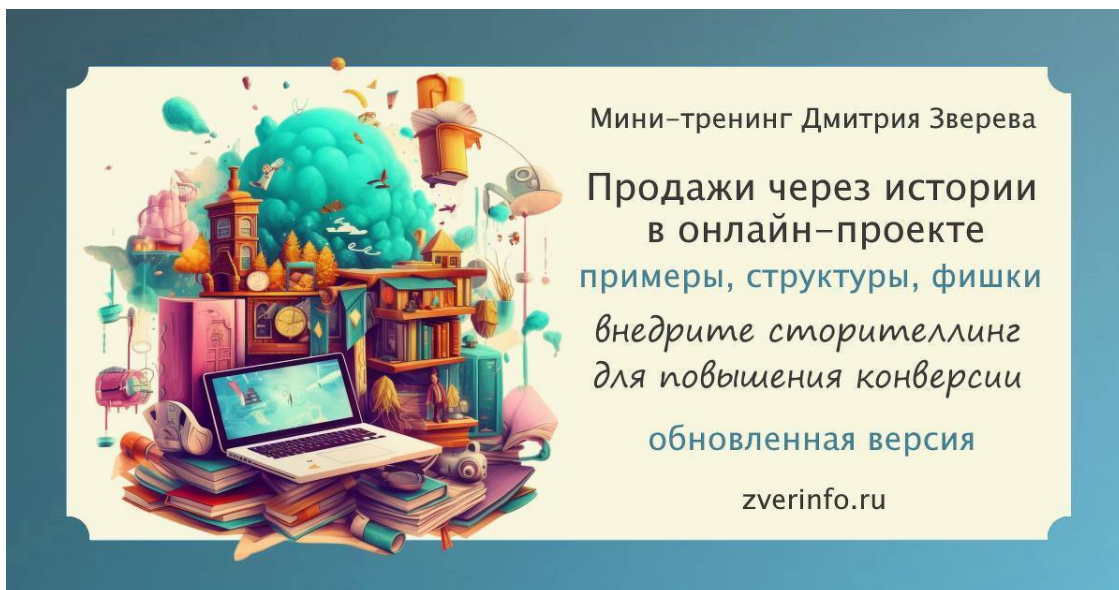
Пример – видеотренинг по созданию автоворонок Тотальная конверсия инфомаркетинга.

Сейчас он уже снят с продаж, так как по данной теме я сделал более продвинутый инфо-продукт.

Но работал отлично:

Также в моей линейке есть ряд мини-тренингов подобного формата.

Например – мини-тренинг по сторителлингу.



– аудиотренинг

Например – у меня есть продукт, в котором человек получает 15 аудио прямо в Телеграм с контентом и заданиями.



– серия pdf или писем с материалами и заданиями

3. Разовое групповое взаимодействие:

– интенсив или кастомарафон – инфопродукт, предполагающий длительную онлайн или живую встречу с предоставлением автором огромного количества информации участникам.

Пример – кастомарафон по копирайтингу, в рамках которого за 5-6 часов я рассказал про огромное количество вещей о написании продающих текстов на основании собственного опыта.

Или большой интенсив Инфоконверсия.



Дмитрий Зверев

ИНФОКОНВЕРСИЯ ТОТАЛЬНЫЙ ИНТЕНСИВ

ДОСТУП К ЗАПИСЯМ

офферы, воронки продаж, вебинары,
автовебинары, запуски, копирайтинг,
фишки конверсии в прямом эфире

zverinfo.ru


– онлайн-семинар или воркшоп – менее продолжительный и насыщенный, чем интенсив, инфопродукт, проходящий в формате вебинара

Воркшоп отличается от семинара тем, что в нем есть еще и задания. Пример – воркшоп по автопродажам.

– семинар – менее продолжительный и насыщенный, чем интенсив, инфопродукт, проходящий в формате живой встречи.

Его также можно назвать практикум.

Пример – практикум по Яндекс Директ.



практикум Дмитрия Зверева

Запись и дополнения

Яндекс Директ

привлечение целевых
подписчиков в проекте

лид-магнит, подписная,
воронка, креативы,
настройки кампании

– конференция – проходящее онлайн или в живом формате масштабное мероприятие с несколькими спикерами и большим количеством участников

Пример – живой тренинг-конференция Инфотрафик и конверсия, который я организую и провожу с 2016 года.

– консультация – разовая индивидуальная встреча с ответами на вопросы

4. Неоднократное взаимодействие – инфопродукт, предполагающий целую цепочку встреч и занятий по определенной теме

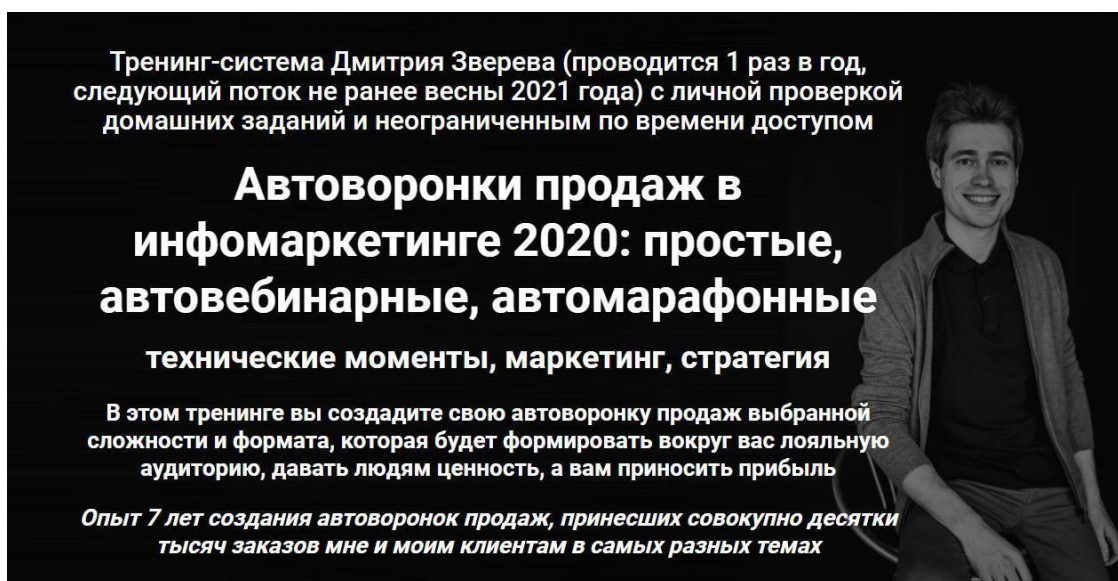
Лучший пример здесь – тренинг, который может проходить в онлайн или в живом формате

Причем, здесь есть две основные разновидности:

– потоковый тренинг, который проходит для группы людей в определенное время. Например, с 10 мая по 30 июня.

Например – мой потоковый тренинг по авторонкам продаж, который я провожу раз в 1-2 года.

А последнее время все реже, так как мне удобнее реализовать формат вечнозеленого тренинга, в котором нет недостатков потока.



Тренинг-система Дмитрия Зверева (проводится 1 раз в год, следующий поток не ранее весны 2021 года) с личной проверкой домашних заданий и неограниченным по времени доступом

Авторонки продаж в инфомаркетинге 2020: простые, автовебинарные, автомарафонные

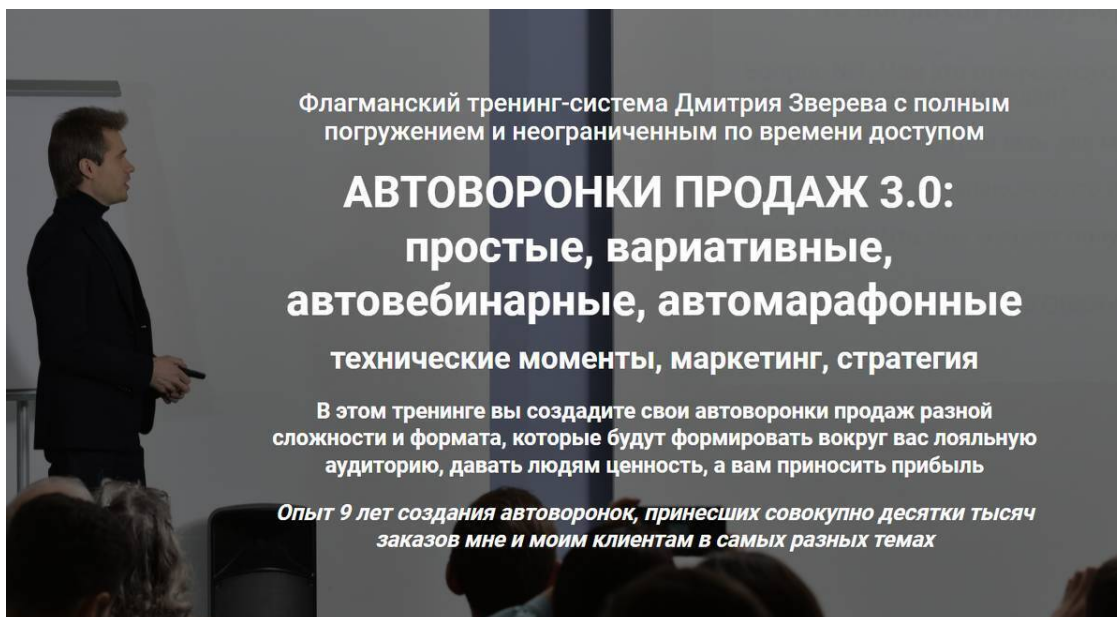
технические моменты, маркетинг, стратегия

В этом тренинге вы создадите свою авторонку продаж выбранной сложности и формата, которая будет формировать вокруг вас лояльную аудиторию, давать людям ценность, а вам приносить прибыль

Опыт 7 лет создания авторонки продаж, принесших совокупно десятки тысяч заказов мне и моим клиентам в самых разных темах

– вечнозеленый тренинг, в который вписаться можно в любое время и который для человека проходит независимо от даты присоединения.

Например, тот же тренинг по авторонкам:



– также к неоднократному взаимодействию можно отнести такой интересный формат, как Движуха.

Приведу пример моего поста, в котором я рассказывал про результаты запуска одной из моих движух. В нем же представлены и детали про данный формат.

«Последние 7-10 дней я приглашал моих читателей в Движуху.

И получил такие результаты в итоге:

– к мероприятию присоединилось порядка 200 человек со средним чеком в несколько тысяч рублей

Были варианты в среднем за 500, 1000, 6000 и 20000 рублей.

Мало кто выбрал первый, чуть больше половины выбрали второй, довольно многие выбрали третий и меня порадовали те, кто вписался в четвертый. С ними увидимся на моем живом тренинге Инфотрафик и конверсия, билет на которых входил в 4 пакет.

Конечно же – были настроены допродажи.

– вложения в рекламу – 0 рублей

– количество проведенных продающих вебинаров – 0 штук

Продажи осуществлялись исключительно:

– через письма в мою рассылку, причем почти все письма были контентными, а не продающими – с приглашениями посмотреть видео или pdf-отчеры

– через посты в моих социальных сетях и на канале

– также в телеграм-канале был проведен контентный эфир на 20 минут по Stable Diffusion, на котором я упомянул Движуху

– в моем клубе через пару приглашений в чате

В итоге получился совершенно не обременительный запуск совершенно не обременительного формата инфопродукта.

Мне нравится общаться с клиентам и тут можно целый месяц активно делать это в рамках ежедневных заданий в чате и нескольких контентных эфиров.

Немаловажную роль играет в целом очень интересный для аудитории формат "движухи".

Это не однодневный интенсив и не дорогой длительный курс или тренинг, а что-то среднее.

Месяц общения, взаимодействия, совместная работа над определенной задачей.

Главная ценность в том, чтобы не быть одному наедине со своими задачами и планами.

А это важно!

Рекомендую вам подумать над тем, чтобы сделать тематическую движуху для вашей аудитории.

Что потребуется:

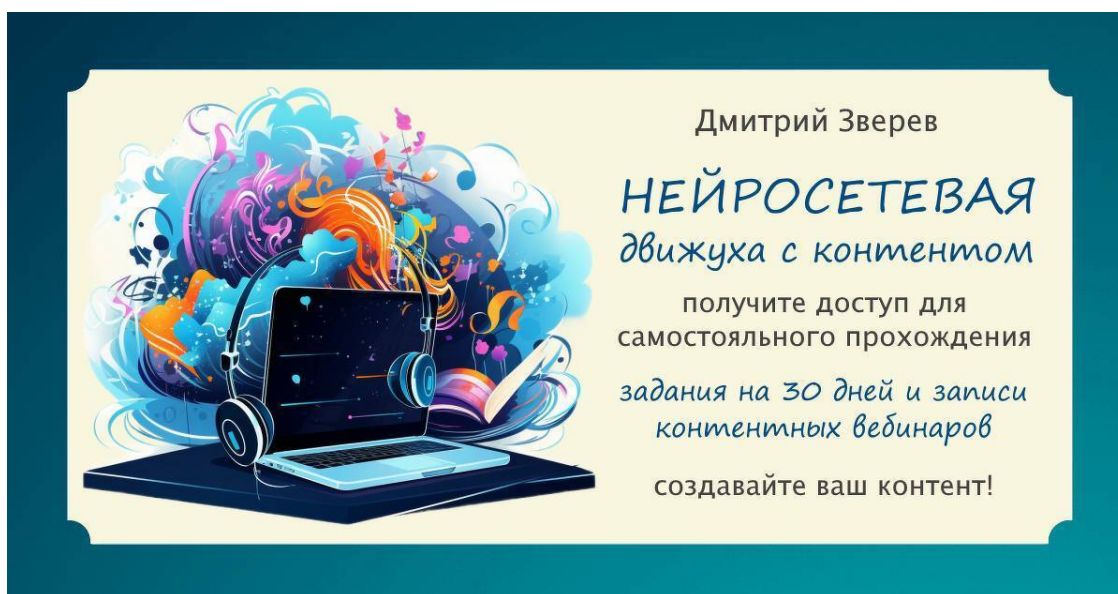
– придумать тему и главный результат для аудитории – в моем случае это встраивание навыка регулярного создания разнообразного контента, в том числе – с использованием нейросетей

– сделать бонусы за присоединение, лендинг, телеграм-чат

– продумать задания на месяц вперед

– приступить»

Пример – моя Нейросетевая движуха:



5. Глубокое групповое взаимодействие – инфопродукт, предполагающий систематические встречи определенной группы людей под кураторством тренера:

– групповой коучинг – серия закрытых встреч, на которой коуч контролирует движение участников к определенной цели

Например, я регулярно веду коучинг-группы по выстраиванию автоворонок продаж в инфомаркетинге.

– мастер-группа – серия закрытых встреч с предоставлением контента, обратной связью, отчетами и так далее.

6. Глубокое индивидуальное взаимодействие – здесь работа ведется уже один на один.

Например – индивидуальный коучинг или консалтинг, предполагающий тесную работу над проектом клиента.

7. Сообщество – инфопродукт, предполагающий объединение людей вокруг определенной платформы или идеи

– мембершип или клуб – сообщество людей, которые получают доступ на закрытый сайт, на котором периодически появляется новая информация, проводятся встречи, вебинары и так далее.

Например – мой клуб Тотальный инфомаркетинг.

Это площадка, в которой:

- Проходят регулярные созвоны
- Общение в чате
- База знаний
- Регулярное открытие новых инфопродуктов
- Доступ к новым книгам
- Скидки на тренинги и так далее



– мастер-майнд – объединение нескольких людей для периодических встреч в онлайн или в реальном мире для обсуждения тех или иных идей, взаимоподдержки, ответов на вопросы.

И это не исчерпывающий список. Форматов можно придумать множество. Проблема не в этом. Проблема в том, что все создаваемые вами инфопродукты не были хаотичны, а были связаны в определенную логическую линейку, ведущую человека к результату.

Думаю, желание реализовать все это как раз и побудило вас получить данную книгу.

4 раздел. Эволюция оффера

Теперь давайте рассмотрим на практике как происходит процесс постепенного вовлечения в тему.

Когда вы создаете инфопродукты, то начинаете с самого простого и постепенно проходите по линейке, создавая все более сложные, продвинутое и дорогие предложения, которые приносят вам больше прибыли, а аудитории дают большую ценность.

Рассмотрим на примере темы рекламы Яндекс Директ: есть человек, который хорошо разбирается в ней.

Какой самый простой способ для него поделиться своей экспертизой, получить прибыль и помочь аудитории?

1. Консультация

Для ее создания не нужно ничего записывать или придумывать, она уже есть в голове – достаточно просто ответить на вопросы людей.

Консультация может быть бесплатная, может быть и платная.

Затем, когда он понимает, что через консультацию невозможно массово охватить аудиторию, то приходит к тому, что нужно записать продукт, который можно массово продавать через рекламу и получать аудиторию в свою базу.

Продукт должен быть совсем недорогим и простым для создания, потому что этот человек еще никогда не создавал большие инфопродукты.

2. Мини-курс

В нем он показывает, к примеру, самые простые настройки создания рекламной кампании. Либо записывает мини-курс, в котором разбор уже существующей кампании.

И начинает его продавать.

К нему добавляется лид-магнит и получается небольшая автоворонка продаж.

Стоимость мини-курса примерно 200-300 рублей.

Дальше человек понимает, что многие люди хотят воспринимать информацию не в формате видео, а в формате инструкции со скринами.

И он хочет взаимодействовать не только с людьми, которых интересуют азы, но и с теми, которые хотят чуть глубже освоить эту тему.

В то же время он понимает, что пока не готов продавать какой-то дорогой инфопродукт, но ему нужно накапливать базу.

3. Книга

В результате он пишет книгу на 150-200 страниц, которая не дублирует справку про Яндекс Директ, а показывает на практике процесс создания рекламной кампании.

В книге, по сравнению с мини-курсом, больше подробностей, фишек, интересных подходов.

Ее он тоже продает через автоворонку.

Книга стоит примерно 1000 рублей.

Дальше человек видит проблемы аудитории, вопросы, которые ему задают.

Он понимает, что необходима большая проработка различных технических моментов, фишек, которые через книгу показать сложно.

Кроме того, он хочет все это делать за более серьезные деньги.

4. Видеокурс

Он записывает большой видеокурс или видеотренинг, в рамках которого показывает подробнейшим образом весь процесс создания рекламных кампаний.

Курс уже стоит 5 000 – 1 0000 рублей. Это полноценный инфопродукт, который продается через автоворонки, через запуски, через прямую рекламу и так далее.

После наш автор понимает, что можно получать еще больше прибыли и давать больше ценности аудитории, если добавить обратную связь, проверку домашних заданий, геймификацию, общение, мотивацию.

5. И создает тренинг

В нем есть как записанные материалы, так и вебинары, сессии обратной связи и тому подобное.

Тренинг стоит от 15 000 рублей.

Он проводит его 2-3 раза в год потоками.

Но дальше человек понимает, что хочет еще большего, большей вовлеченности аудитории, хочет дать больше ценности.

Тогда он придумывает продукт, который включает в себя полноценную простройку рекламного продвижения через Яндекс Директ для конкретного проекта – это и обучение, и помощь в настройке, обучение сотрудников и так далее.

6. Получается коучинг

Это полноценное погружение в проект человека, которому он простраивает привлечение.

Здесь можно поработать и над страницами, и над офферами, и в целом над проектом человека.

Это дорогой продукт, который стоит от 200 000 рублей.

Смотрите, по какому пути мы прошли: консультация – мини-курс – книга – видеокурс – тренинг – коучинг.

Конечно, путь может быть другим – возможна ситуация, когда человек после консультации начинает сразу продавать более дорогие продукты (индивидуальную работу, коучинг и так далее).

Может быть такое, что кто-то не захочет писать книгу, а сразу перейдет к другому формату.

А кто-то сразу будет делать тренинг.

Здесь возможны любые варианты.

Я просто показываю вам пример.

После того, как все готово, человек не бросается заниматься только коучингом, у него есть все продукты, которые продаются.

И в результате получается полноценная линейка, которая позволяет привлекать новую аудиторию, выстраивать с ней отношения, получать прибыль, давать ценность.

Аналогичный подход можно реализовать практически в любой теме, и он позволяет вам не зависеть от каких-то сиюминутных факторов и постоянно развивать ваш онлайн-проект.

—

Ну что ж – мы рассмотрели фундаментальные моменты, без которых невозможно потом предметно говорить о более серьезных вещах.

Что вам нужно сделать прямо сейчас:

1. Внимательно перечитать эту главу
2. Выполнить упражнения по аудитории

3. Составить список из нескольких инфопродуктов каждого формата, которые вы потенциально можете сделать

2 глава. Оффер

В этой главе отдельно поговорим про оффер, то есть – ваше предложение вашей аудитории.

Из чего оно состоит, в какой последовательности все это представлено, какие есть важные моменты и так далее.

Положения из этой главы подходят для инфопродукта любого формата и стоимости. При этом, естественно, чем дороже ваше предложение, тем более тщательно нужно подходить к его проработке.

Итак.

Из чего состоит ваше предложение:

1. Заголовок, надзаголовок и подзаголовок – тут важно передать суть того, что предлагается.

Это может быть что-то необычное или вполне обыденное. Главное, чтобы аудитории было понятно, о чем идет речь.

Например, я использую в названиях многих моих инфопродуктов слово «тотальный» – так уж повелось. И у многих моих клиентов эти инфопродукты сразу ассоциируются со мной.

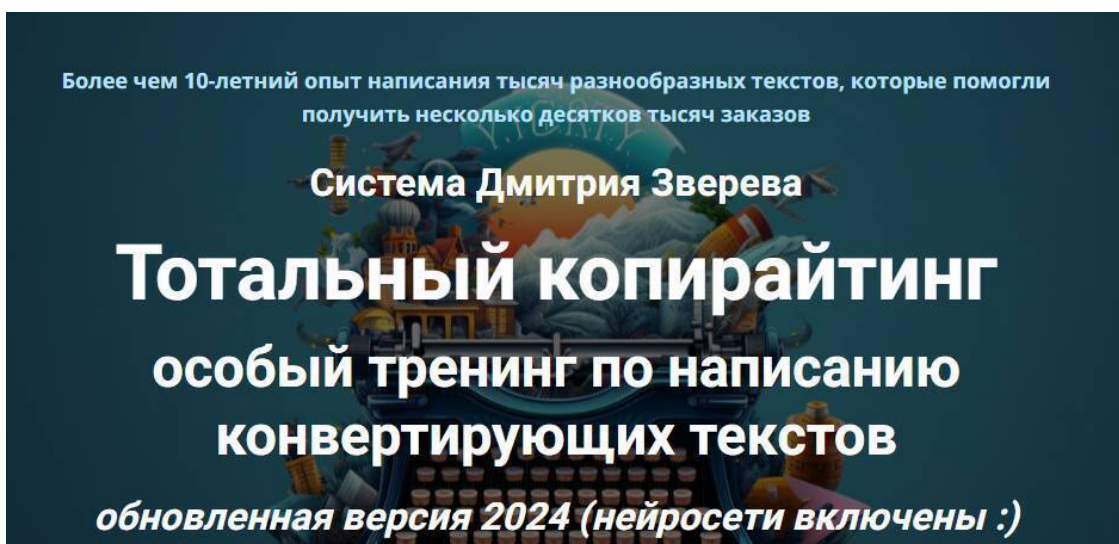
Например – «Тотальная автоворонка».

Надзаголовок, как правило, показывает к кому обращено данное предложение. Например – «инфомаркетологам, коучам, психологам». Но в нем может быть и указание на технологию.

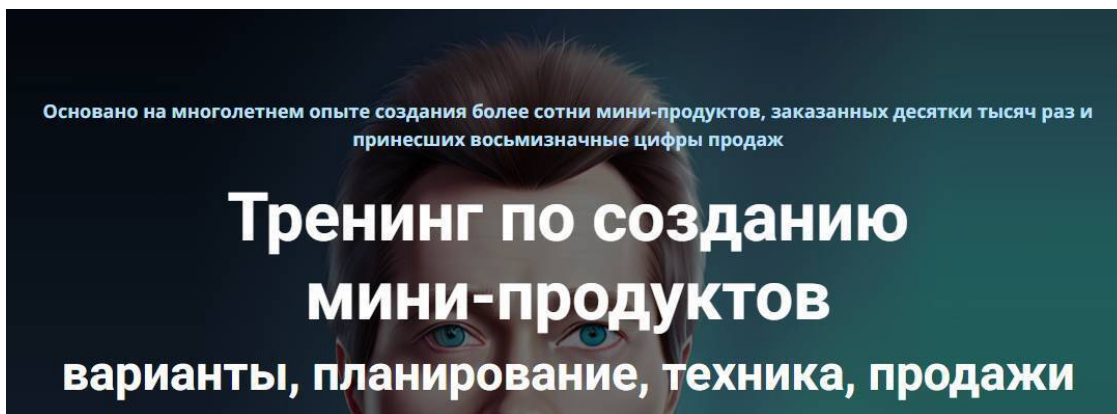
Подзаголовок раскрывает заголовок и дает чуть более развернутую информацию.

Я не сторонник здесь каких-то вычурных сложных названий и предпочитаю максимальную конкретику.

Пример – тренинг по копирайтингу:



Еще один – тренинг по мини-продуктам:



2. Обещание аудитории – то, что человек получит после внедрения информации из вашего инфопродукта. Максимально конкретный желаемый результат

Важные моменты здесь:

- должно быть коротким и лаконичным
- должно быть правдивым
- должно восприниматься как правдивое, то есть – быть правдоподобным
- должно быть понятным для аудитории
- должны быть интересно для аудитории

Усилить обещание можно следующими факторами:

- новизна
- уникальность
- короткий срок
- секретная технология

Пример обещания: «Внедрение этой информации позволит вам создать вариативную воронку продаж, которая будет в автоматическом режиме конвертировать подписчиков в клиентов, давать ценность вашей аудитории, а вам приносить прибыль».

Или: «Спланируйте и создайте ваши множественные инфопродукты разных видов, форматов и назначения, чтобы давать ценность клиентам в вашем онлайн-проекте, обеспечить его постоянное развитие и получать прибыль»

Здесь нет четкой конкретики по цифрам конверсии, прибыли и так далее, но это нормально.

Не всегда можно дать конкретные цифры, а иногда обещание чего-то точно определенного вообще можно рассматривать как лохотрон. Думаю, все видели «красивые» офферы, в которых было обещание через неделю сделать из человека миллионера. Вот только они почему-то не работают.

Примеры моих обещаний:

Более чем 10-летний опыт написания тысяч разнообразных текстов, которые помогли
получить несколько десятков тысяч заказов

Система Дмитрия Зверева

Тотальный копирайтинг особый тренинг по написанию конвертирующих текстов

обновленная версия 2024 (нейросети включены :)

Освойте один из важнейших навыков онлайн-деятельности и сделайте более
прибыльными ваши автоворонки, запуски, вебинары, письма, посты, страницы и иные
элементы продаж, основанные на текстах разных видов

Основано на многолетнем опыте создания более сотни мини-продуктов, заказанных десятки тысяч раз и
принесших восьмизначные цифры продаж

Тренинг по созданию мини-продуктов варианты, планирование, техника, продажи

Вы получите технологию быстрого создания разнообразных мини-продуктов в вашем
онлайн-проекте, которые помогут внедрить эффективную работу с базой, увеличить повторные
продажи и повысить вашу прибыль

Пошаговая система Дмитрия Зверева, основанная на опыте написания более 50 электронных книг, проданных порядка 10 тысяч раз без издательств, посредников и партнеров

Тренинг по созданию электронных книг и pdf

Обновленная версия 2.0 - включает также информацию про опубликование электронной книги на онлайн-площадках и печать бумажной версии

Создайте одну или несколько ваших книг, которые станут фундаментом вашего проекта и будут приносить вам прибыль, а также - обеспечивать последующую продажу более дорогих инфопродуктов (курсов, семинаров, тренингов, коучинга)

А также - научитесь быстро генерировать небольшие текстовые мини-книги, инструкции, отчеты, которые помогут вам привлекать аудиторию и повышать ценность ваших платных предложений

Для всех, кто хочет разнообразить контент и добиться увеличения отклика

Создание уникальных картинок и фотографий в нейросетях

Примеры, варианты, технические настройки в специальном курсе Дмитрия Зверева

обновленная версия

создавайте яркий контент для ваших социальных сетей, страниц, писем, презентаций, воронок продаж и повышайте конверсию!

Вы можете делать и более конкретные обещания, но я хочу предостеречь вас от завышенных и явно несоответствующих действительности цифр. Ни к чему хорошему в долгосрочной перспективе это не приведет.

3. История – мощнейший инструмент донесения ценности вашего предложения. По моему опыту – оптимально размещать историю в самом начале текста. Пример – это история с продающей страницы моего курса Тотальный запуск в инфомаркетинге.

Привет!

Меня зовут Дмитрий Зверев.

*И на этой странице про то, что на самом деле позволяет **получать максимальную прибыль в инфомаркетинге.***

Про запуски.

То есть – про систему мероприятий, направленных на продвижение созданных вами инфопродуктов разных видов, форматов и стоимости.

Но сначала – небольшая предыстория.

В марте 2013 года я записал мой первый инфопродукт. Это был большой видеокурс. И задумался – что делать дальше?

Тогда я несколько наивно полагал, что самое сложное – это сделать обучающий материал, а не продавать его. Я ошибся.

Потому что даже в 2013 году, не говоря уже про сегодняшний день, вокруг огромное количество предложений, авторов, методик, рекламных объявлений и прочего, что обрушивается на нас со всех уголков интернета. И что очень часто вызывает лишь отторжение, но вовсе не желание купить.

Все это приводит к тому, что большинство созданных инфопродуктов так никогда и не будут не то, что приносить прибыль, а даже просто получены аудиторией.

Ведь, как оказалось, для продаж в инфомаркетинге нужна совокупность факторов: выстраивание отношений с аудиторией, сильный оффер и грамотные продажи. Продажи разными способами.

Способов, кстати, не так уж много:

– это прямая реклама, когда вы просто делаете страницу с описанием вашего предложения и привлекаете на нее людей- это автоворонки, предполагающие выстраивание серии касаний через электронные письма и иные способы взаимодействия, заданные заранее и отправляемые человеку после подписки на тот или иной бесплатный продукт

– и это запуски, которые можно делать по "холодной" аудитории, привлекаемой из различных рекламных каналов или по аудитории, которая уже вас знает, то есть по людям, которые ранее прошли через ваши автоворонки, видели ваши видео, читали ваши статьи, посещали ваши мероприятия и так далее.

Именно автоворонки и запуски стали основой моего инфомаркетинга: я привлекал аудиторию и периодически проводил запуски.

Сначала они были совсем простыми и не особо прибыльными – несколько десятков тысяч рублей уже считались неплохим результатом. Потом я стал создавать и продавать более дорогие "коробочные" продукты, что привело к соответствующему увеличению прибыли.

После этого последовали интенсивы, которые удавалось продавать на несколько сотен тысяч рублей сразу, а потом еще на приличные суммы в записи.

Это был уже солидный опыт, но я не торопился оформлять его в обучающую программу, потому что не мог дать полной картины.

Потом я организовал и провел живой тренинг и понял, что многие вещи можно делать гораздо эффективнее и прибыльнее.

И перешел к продажам дорогих инфопродуктов (все относительно, конечно) – коучинг-групп с ценником в 100 тысяч рублей и тренингов с ценником от 20-30 тысяч рублей.

За последние несколько лет я провел уже несколько десятков запусков, среди которых:

– запуски мини-курсов на пяти и шестизначные суммы как с вебинарами, так и без них

– запуски электронных книг на пяти и шестизначные суммы как с вебинарами, так и без них

– запуски видеокурсов на шестизначные суммы как с вебинарами, так и без них

– запуски онлайн-интенсивов на шестизначные суммы – как в соавторстве с другими инфопредпринимателями, так и одиночные, как с вебинарами, так и без них

- запуски коучинг-групп на шести и семизначные суммы
- запуски онлайн-тренингов на семизначные суммы
- запуски живых тренингов на шести и семизначные сумм

Это большой опыт и интересные результаты, поэтому я решил записать пошаговый и комплексный курс, в котором изложил как стратегию проведения запусков инфопродуктов разных форматов, так и показал максимально подробно и без цензуры реальные запуски, которые принесли обозначенные выше результаты.

Получился Тотальный запуск в инфомаркетинге – стратегия, маркетинг, кейсы.

А далее я решил обновить этот инфопродукт и добавить в него те запуски, которые проводил за последние месяцы, чтобы информация была максимально свежей.

Получился Тотальный запуск в инфомаркетинге – стратегия, маркетинг, кейсы. Обновленная версия.

Вот такая история, которую, с одной стороны – интересно читать, а с другой – она показывает человеку значимость данной темы и мою экспертизу в ней.

Кроме того – через истории вы всегда демонстрируете свою «человечность», а это важно, потому что ваши подписчики не хотят покупать у неведомого субъекта из онлайн, они хотят иметь дело с конкретным человеком, имеющим характер, склонности, историю и так далее.

И еще один небольшой пример истории:

– Честно говоря, я не совсем понимаю этого, – заявил он, посмотрев на список действий, которые приходится делать при работе в онлайн.

– А придется, – улыбнулся я.

Его зовут Александр – он мой клиент, который обладает экспертизой в своем деле, но совершенно не представляет себе, как и с помощью каких инструментов реализовать ее в онлайн.

Между тем – круг вопросов, на которые приходится находить ответ, невероятно широк:

- ведение рассылки
- создание страниц
- прием платежей
- организация рабочего процесса
- делегирование и отслеживание выполнения задач
- планирование и хранение документов
- размещение платных и бесплатных инфопродуктов
- создание страниц
- реклама
- парсинг
- запись видео
- запись аудио
- видеохостинги
- создание книг
- интеллект-карты
- вебинары и прямые трансляции
- созвоны с клиентами
- ретаргетинг
- поиск и создание картинок
- дизайны

- делегирование задач
- скрипты для увеличения продаж
- И многое другое!

Когда я многократно рассказывал про все это клиентам, а также делился своими наработками с коллегами, то понял однажды – у всех примерно одинаковые задачи в смысле технического оснащения и инструментария.

- Почему бы не сделать руководство, которое бы подробно освещало все это?
- И подготовил этот инфопродукт. По сути – текстовый курс.

Ну и далее представляется книга по сервисам.

И пример истории со страницы моего курса по лендингам:

– Курс просто нереальный получился, – возбужденно говорил он. – Уверен, что покупки будут отличные!

– Хорошо, расскажи потом что и как, – ответил я.

Это было во время одного из живых мероприятий по инфомаркетингу. Разговаривал с новичком, который надеялся успешно стартовать свой проект.

Он записал курс, оформил его и приступил к продажам.

Но...

Но продаж практически не было.

Причем, курс был действительно отличный, а сам автор крайне компетентен в рассматриваемой теме.

Что же случилось?

Причин было несколько, но главную из них я увидел, когда открыл страницу с описанием его предложения.

Там был кошмар. Все криво, неаккуратно, без качественных фото, без видео. Да еще и без всякой адаптации для мобильных устройств. Краткий текст, из которого вообще непонятно, почему стоит купить этот продукт. И ни слова про автора...

– Слушай, а чего ж ты такую страницу странную сделал? – спросил я.

– А как надо?

Я показал.

Через пару дней лендинг был переделан так, как надо. Он не стал дизайнерским или сверхсложным, но он стал продавать.

Потому что каким бы сильным не был ваш оффер, его неправильное изложение на продающей странице убьет ваши продажи.

И тут важный момент: решает вовсе не дизайн. Отнюдь. Мои страницы очень простые, но они позволили мне привлечь несколько сотен тысяч человек и получить десятки тысяч заказов.

Решает структура и наполнение.

Идем дальше.

– Где-то процентов 12-16% конверсия, – сказал он, думая, что это нормально.

– Из Instagram (ныне запрещенная сеть)? – уточнил я.

– Ну да.

Тогда я показал ему страницы, которые дают от 50% на холодную аудиторию.

– Офигеть! Они такие простые, – воскликнул он. – Как ты их делаешь?

– За пару часов, – улыбнулся в ответ ваш покорный слуга.

Подписные страницы чуть ли не важнее продающих, ведь именно они привлекают вам аудиторию, с которой вы взаимодействуете далее.

И если эти страницы будут давать низкую конверсию или приводить вам не тех людей, которые нужны, вы будете просто терять деньги.

Решает структура и то, как вы доносите ценность. А здесь очень много нюансов, которые нужно учитывать.

– Давай мы сделаем тебе крутой лендос, Дмитрий, – такие предложения в личке я получаю несколько раз в месяц.

И несколько раз пробовал, заказывал эти "крутые лендосы".

Вот только толку не было.

Ни разу конверсия заказанной мной у специалистов страницы не показала конверсию выше моей, сделанной по-простому и своими руками, сделанной быстро и без всяких усложнений.

Многие сотни лендингов за эти годы.

Подписные и продающие страницы разных видов, которые конвертируют.

Это огромный опыт, и я решил воплотить его в четкий, пошаговый и конкретный курс, который бы включал полноценные технические инструкции и маркетинговую составляющую.

*Получился **Тотальный лендинг – техника, маркетинг, фишки, который вы сейчас можете получить ниже на этой странице:***

И далее представлялся курс.

Продолжаем.

4. Описание вашего инфопродукта.

Сюда входит:

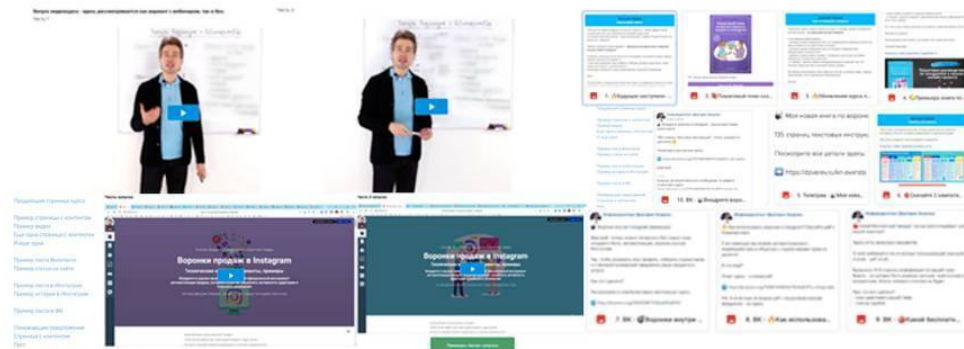
– описание его структуры – лучше всего это делать через интеллект-карту.

Например:

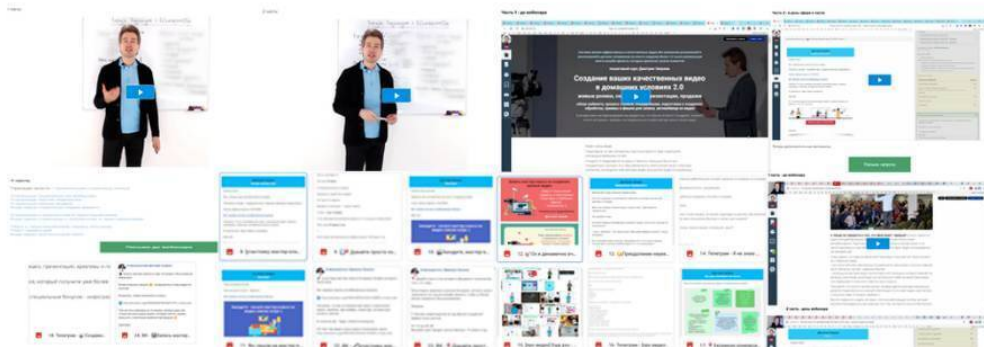
Естественно, на странице интеллект-карта представляется в большем размере и отлично видна структура.



















– визуализация материалов – скрины видео, страниц, если это книга:










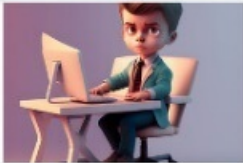












Запуски видеокурса без вебинара



Запуски видеокурса с вебинаром



 <p>Введение</p>	 <p>Запуск интенсива с вебинаром</p>
 <p>Что предшествует запуску - часть 1 <small>Аудитория, оффер, подбор</small></p>	 <p>Запуск онлайн-тренинга через множественные касания</p>
 <p>Что предшествует запуску - часть 2 <small>Цели, инструменты, сервисы, планирование</small></p>	 <p>Запуск онлайн-тренинга через серию вебинаров</p>
 <p>Универсальные структуры запусков <small>Если нужно быстро :)</small></p>	 <p>Запуск онлайн-тренинга через марафон</p>
 <p>Запуск мини-курса</p>	 <p>Запуск онлайн-тренинга через вебинар и продающее видео</p>
 <p>Запуск книги</p>	 <p>Запуск коучинга</p>
 <p>Запуск видеокурса без вебинара</p>	 <p>Запуск клуба</p>
 <p>Запуск видеокурса с вебинаром</p>	 <p>Запуск живого тренинга</p>
 <p>Запуск интенсива без вебинара</p>	 <p>Заключение</p>

		Подготовка к созданию Сервисы, варианты, примеры
		Создание картинок в нейросети Midjourney Обзор, настройки, создание, нюансы, каталог запросов, оплата
		Stable diffusion - Установка программы и обзор интерфейса и решение возможных проблем + информация про оплату сервиса (опционально)
		Stable diffusion - генерация простых картинок, запросы и загрузка моделей Подготовка к серьезным делам :)
		Stable Diffusion - генерация картинок в разных моделях Примеры и настройки
		Stable Diffusion - генерация фотографий с вами Обучение системы и разные варианты
		Дополнительные видео по Stable diffusion С моего канала
		Дополнительно - редактирование картинок в бесплатной программе на компьютере Просто и быстро
		Дополнительно - генерация картинок через BlueWillow Бесплатный аналог Миджорни
		Дополнительно - генерация картинок через Lexica Альтернатива Миджорни
		Дополнительно - генерация картинок через Leonardo Альтернатива Миджорни

– буллеты – пункты, в которых вы перечисляете выгоды, которые человек получит от вашего инфопродукта.

Они могут представлять собой логическое описание, описание через секрет, кейс и так далее.

Пример логики: внедрение информации из данного модуля позволит вам сформировать навык создания конвертирующих подписных страниц. Это даст вам возможность всегда привлекать максимально целевую аудиторию.

Пример секрета: в этом модуле вы получите потрясающую технику, которая позволит создавать неограниченное количество материалов для ваших проектов – технику бесконечного расщепления контента.



Запуск книги

Книга - это фундаментальный оффер, который должен быть в арсенале любого, кто занимается инфомаркетингом. Почему? Потому что книга самый понятный аудитории продукт, который с удовольствием покупают и который может ярко проиллюстрировать вашу экспертность

За последние несколько лет я продал тысячи экземпляров моих "текстовых курсов", как я их называю - накопился поистине огромный и вряд ли именуемый аналоги в рунете опыт по данной теме, которым я и поделюсь в данном модуле

Вы получите пошаговую структуру запуска книг разными способами, конкретные советы и фишки из практики, примеры писем, страниц, постов и других элементов успешных продаж инфопродуктов такого формата.



Запуск видеокурса

Большие "коробки" - видеокурсы и видеотренинги это прекрасный формат инфопродукта для продажи через автоворонки. Они могут как приносить очень приличную прибыль, так и формировать базу серьезных клиентов, которые потом с большой долей вероятности придут в ваш тренинг или коучинговую программу

Когда-то именно серия "тотальных" курсов позволила мне получить первые серьезные продажи и первые значимые результаты в инфомаркетинге. К настоящему времени я записал уже несколько десятков таких продуктов, которые принесли при первоначальных запусках по отдельности шестизначную прибыль, а совместно и при последующих продажах куда больше

В этом модуле вы узнаете, как продавать дорогие "коробки" как с использованием писем, так и с помощью вебинаров и усложненных запусков

Еще кое-что очень важное: такой формат инфопродукта отлично подходит для того, чтобы после запуска автоматизировать продажи в автовебинарной цепочке. Пример этого вы также увидите в данном модуле.



Доступ к одному новому инфопродукту в месяц

Я делаю много контента и много платных продуктов.

Участники клуба будут гарантированно получать один новый инфопродукт в месяц по различным аспектам инфомаркетинга. За год это будет 12 инфопродуктов, которые не нужно дополнительно оплачивать - они будут входить в подписку клуба :)

Примеры инфопродуктов, которые открывались за последние год представлены ниже.



Доступ к одной новой книге раз в два месяца

Дополнительно вы будете получать 6 новых электронных книг в год.

Стоимость моих книг в среднем 1000 рублей, а здесь эти материалы будут включены в подписку клуба.

То есть - **вы будет получать минимум 18 новых платных продуктов в год:** 6 электронных книг и 12 материалов в другом формате (курсов, мини-тренингов, интенсивов, аудио-курсов, комплектов шаблонов и так далее)



Уникальные материалы по различным аспектам инфомаркетинга и не только

Регулярно вы будете получать от меня различные закрытые для тех, кто не входит в клуб, материалы в формате pdf-отчетов, схем, шаблонов, инфографики, видео, аудио и так далее.

Часть из них будут основаны на инструментах и методиках, которые я узнал у западных гуру инфомаркетинга, часть будет от моих коллег, которые поделятся своими методиками и фишками.

Примеры материалов, которые будут вам доступны сразу после присоединения к клубу, представлены ниже.



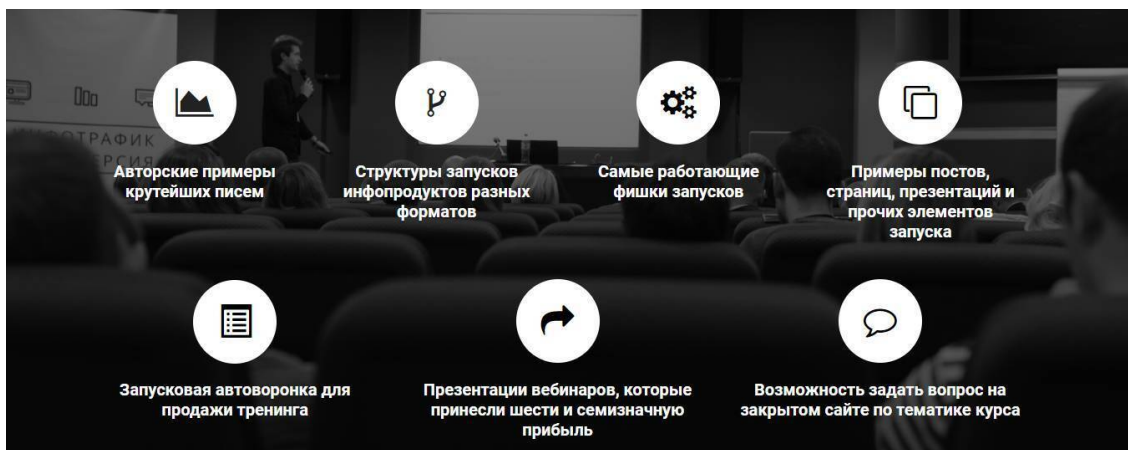
Доступ в специальный закрытый чат клуба

Место, где вы ежедневно сможете общаться и взаимодействовать с вашими коллегами, обсуждать новые идеи, узнавать то, что сработало или не сработало, делиться опытом и наработками.

Там бывают очень интересные обсуждения по различным аспектам инфомаркетинга.

А еще я иногда организую там опросы, которые помогают выяснить преимущественную позицию по тем или иным вопросам, что потом можно использовать при планировании маркетинговых активностей.

Сам факт того, что вы в любой момент сможете задать вопрос и получить обратную связь - бесценен!



5. Результаты – здесь вы описываете результаты, к которым придет клиент, внедривший информацию из этого инфопродукта

Если информация будет частично дублироваться с буллитами – ничего страшного.

6. Способы достижения результатов – механизмы и инструменты, которые используются для того, чтобы добиться поставленных целей.

Далее – очень важный момент:

7. Несколько пакетов – вариантов приобретения инфопродуктов

Всегда старайтесь делать несколько вариантов, потому что среди вашей аудитории всегда будут люди с разными возможностями, финансами и задачами.

Кто-то всегда покупает самый дешевый вариант, а кто-то самый дорогой.

Какие пакеты можно использовать:

– стандарт – основные материалы

– мастер (или иное название) – дополнительно еще и более продвинутая информация, внедрение которой даст лучшие результаты

– вип – дополнительная обратная связь, коуч-сессия, консультация и так далее.

Названия пакетов тут можно делать какие угодно, суть не в этом, а в наполнении.

Это очень важно. В моей более чем 10-летней деятельности в онлайн были случаи, когда люди заказывали даже те варианты инфопродуктов, которые я вообще не собирался продавать и ставил просто для контраста, чтобы предыдущие пакеты казались дешевле.

Используя разные варианты вы неизбежно увеличите вашу прибыль.

Примеры:

Курс по картинкам в нейросетях	Курс по картинкам в нейросетях и мини-курс по видео в нейросетях	Все сразу
2000 1170 рублей	3000 1870 рублей	6000 3770 рублей
<ul style="list-style-type: none">- доступ к обучению по созданию картинок и фотографий в нейросетях - более 200 минут- дополнительно 50 минут видео про программу для редактирования картинок и фотографий- дополнительно более 100 минут про другие нейросети для генерации картинок- множество дополнительных pdf с инструкциями, шаблонами запросов и иными материалами по теме нейросетей	<ul style="list-style-type: none">- доступ к обучению по созданию картинок и фотографий в нейросетях - более 200 минут- дополнительно 50 минут видео про программу для редактирования картинок и фотографий- дополнительно - дополнительно более 100 минут про другие нейросети для генерации картинок- доступ к мини-курсу по созданию видео в нейросетях (описание здесь)	<ul style="list-style-type: none">- доступ к обучению по созданию картинок и фотографий в нейросетях - более 200 минут- дополнительно 50 минут видео про программу для редактирования картинок и фотографий- дополнительно более 100 минут про другие нейросети для генерации картинок- доступ к мини-курсу по созданию видео в нейросетях (описание здесь)- доступ к Упаковке онлайн-проекта (подробное описание здесь)
Получить материалы	Получить материалы	Получить материалы

<p>Инфорассылка 10</p> <p>2000 1070 рублей</p> <p>- Инфорассылка 10</p> <p>Получить доступ</p>	<p>Инфорассылка 10 и дополнительные материалы</p> <p>3000 1470 рублей</p> <p>- Инфорассылка 10</p> <ul style="list-style-type: none">- 10 планов продаж на месяц в вашем онлайн-проекте- комплект кнопок для ваших писем- комплект по копирайтингу по Джону Карлтону, Бену Сеттлу, Дэну Кеннеди, Гэри Хэлберту <p>Получить доступ</p>	<p>Инфорассылка 10 Полный комплект</p> <p>5000 2270 рублей</p> <p>- Инфорассылка 10</p> <ul style="list-style-type: none">- 10 планов продаж на месяц- комплект кнопок для ваших писем- комплект по копирайтингу по Джону Карлтону, Бену Сеттлу, Дэну Кеннеди, Гэри Хэлберту <p>Книга с промошенами (подробное описание здесь)</p> <p>Получить доступ</p>
<p>Книга по OBS и CapCut</p> <p>1000 600 рублей</p> <p>- Книга по OBS и CapCut (100 страниц)</p> <p>Получить материалы</p>	<p>Книга по OBS и CapCut и книга по ChatGPT</p> <p>3000 1300 рублей</p> <ul style="list-style-type: none">- Книга по OBS и CapCut (100 страниц)- Книга по ChatGPT (333 страницы) детальное описание здесь, первый пакет <p>Получить материалы</p>	<p>Все сразу</p> <p>5000 1950 рублей</p> <ul style="list-style-type: none">- Книга по OBS и CapCut (100 страниц)- Книга по ChatGPT (333 страницы) детальное описание здесь, первый пакет- Книга по системе офферов (295 страниц) детальное описание здесь, первый пакет <p>Получить материалы</p>

Стандарт полный доступ к тренингу по копирайтингу	Мастер копирайтинг, реалити, промоушены	Вип все сразу
4000 2470 рублей	8000 4770 рублей	12000 7770 рублей
<ul style="list-style-type: none">- Доступ к тренингу по копирайтингу без ограничения времени- Доступ к 11 видео по использованию нейросетей в копирайтинге- Дополнительные материалы: примеры, инфографика, отчеты	<ul style="list-style-type: none">- Доступ к тренингу по копирайтингу без ограничения времени- Доступ к 11 видео по использованию нейросетей в копирайтинге- Дополнительные материалы: примеры, инфографика, отчеты- Мини-реалити по написанию продающего текста (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь- Промоушен Система погружения (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь- Промоушен множественные касания (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь- Промоушен с продажами мини-продуктов (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь- Вебинарный/автовебинарный промоушен (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь- Мини-промоушены (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь	<ul style="list-style-type: none">- Доступ к тренингу по копирайтингу без ограничения времени- Доступ к 11 видео по использованию нейросетей в копирайтинге- Дополнительные материалы: примеры, инфографика, отчеты- Мини-реалити по написанию продающего текста (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь- Промоушен Система погружения (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь- Промоушен множественные касания (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь- Промоушен с продажами мини-продуктов (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь- Вебинарный/автовебинарный промоушен (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь- Мини-промоушены (стоимость отдельно 1000 рублей) - описание здесь- Тотальный ChatGPT (стоимость отдельно 4000 рублей) - описание здесь- дополнительные материалы: шаблоны запросов, сборник запросов и ответов нейросети, советы по работе, структура истории, структуры продающих страниц- Курс по картинкам и фотографиям в нейросетях (стоимость отдельно 2000) - описание здесь
Получить доступ	Получить доступ	Получить доступ

8. С пакетами тесно связана **цена инфопродукта**.

Она всегда идет вместе с ценностью.

Цена – это та сумма денег, которую должен заплатить покупатель за инфопродукт.

Ценность – это та польза, которую он получит. Ценность может выражаться:

– В деньгах, если вы работаете в бизнес-нише. Например – после внедрения методик из нашего тренинга вы сможете заработать дополнительно 100 тысяч рублей. Это и есть ценность тренинга

– Во времени, если работаете в теме, связанной с тайм-менеджментом

– В определенных достижениях

– В семейном благополучии

– В здоровье и так далее.

Ниши, в которых ценность практически невозможно выразить определенной денежной суммой, называются мягкими.

В вашем продающем тексте вам нужно показать, что в сравнении с ценностью, цена вашего предложения является крайне выгодной.

Ведь логично: если методика позволит вам дополнительно получить 100 тысяч рублей, за нее вполне можно заплатить 10 тысяч. И глупо это не сделать.

Оптимальное соотношение цены и ценности – 5-10 раз. Если больше, могут возникнуть подозрения в честности вашего предложения, если меньше, цена будет казаться слишком высокой.

Ваше предложение должно быть реалистичным.

Очень смешно бывает наблюдать за авторами курсов-лохотронов по бинарным опционам или форексу, к примеру, которые продают за 200 рублей методики, приносящие каждый день на автомате, как они заявляют, несколько тысяч или даже десятков тысяч рублей. Спрашивается если у вас есть такая методика, то зачем вам тратить время и заниматься этими дешевыми курсами? Только не надо рассказывать про гуманизм и желание помочь людям.

Как назначать цену на инфопродукты?

Казалось бы, самый простой вариант – исходя из ценности. Это правильно, но не всегда применимо. Кроме того – не всегда ценность можно выразить конкретным и определенным числом.

Рассмотрим другие варианты:

1. Исходя из рыночных реалий. Например, так повелось, что книги продаются ценой до 1000 рублей, мини-курсы рублей за 300-700, большие видеокурсы за 3-10 тысяч, тренинги от 10 тысяч рублей, коучинг – от нескольких десятков тысяч минимум, но чаще от нескольких сотен тысяч и выше.

Конечно, это все приблизительные цифры, и они могут существенно отличаться в разных нишах, но вы ведь знаете порядок цифр, правда?

Такой подход достаточно прост, но его нужно обязательно увязывать с ценностью.

2. Можно вообще не обращать внимание на рынок и конкурентов и исходить из затраченного на создание инфопродукта времени.

Далее установить определенную цену за час вашего времени и получится число, которое и должно воплощать в себе цену вашего произведения.

Но тут дело в том, что ваш инфопродукт рассчитан не на однократную продажу, а продавать вы его будете много раз и разным людям.

Соответственно – цену нужно сокращать во много раз до определенной приемлемой для вас и ваших клиентов величины.

Тут вам нужно спросить себя – какая сумма для вас является психологически комфортной? Я, к примеру, когда оцениваю тот или иной инфопродукт, всегда понимаю примерно – сколько он должен стоить. И если цена, по моим ощущениям, составляет 5 тысяч рублей, я не смогу честно глядя в глаза людям, просить за него тридцать.

Слушайте свои ощущения и наблюдайте за реакцией клиентов. Бывает, что цена продукта корректируется в ту или иную сторону уже после того, как он выпущен на рынок.

3. Если ваш продукт предлагает человеку альтернативу определенному действию, то можно ставить цену в сравнении с ценой этого действия.

Например – курс по созданию мокасин своими руками. Посмотрев его, можно сделать мокасины из хорошей кожи, потратив на материалы всего 1000-1500 рублей. А аналогичные мокасины в магазине стоят от 15-20 тысяч рублей. Вот и считайте – какая выгода даже с одной пары.

Другой пример – вы продаете книгу или курс о том, как самостоятельно зарегистрировать юридическое лицо или ИП. К примеру, такая услуга стоит в среднем по стране 5-10 тысяч рублей. Значит, вам точно нужно устанавливать цену ниже этих цифр, иначе практически никто не захочет тратить на это деньги – легче будет заплатить их специалистам и спокойно получить все готовое.

4. Исходя из той суммы, которую сможет заработать человек, воспользовавшись вашим инфопродуктом. По большому счету – это и есть ценность.

И так далее – вы можете придумать и другие способы.

Здесь главное, чтобы вы сами чувствовали справедливость установленной вами суммы.

Также значение имеет ваше позиционирование. Есть люди, которые могут просить за свои услуги просто невероятные деньги, не делая, при этом, на первый взгляд, ничего особенного.

Яркий пример – дизайнер Артемий Лебедев, работы которого часто критикуют, говоря, что они не стоят своих денег. Я не специалист в дизайне и не хочу тут что-то оценивать, нам интересен сам факт – человек может устанавливать очень большую цену за свои услуги.

А другой дизайнер, которого никто не знает, но который вполне способен сделать не менее красивый логотип, будет довольствоваться гонораром в десятки или сотни раз меньше.

На этот счет хочу немного подробнее.

До конца 2016 года я никогда не продавал инфопродукты дороже 10-20-30 тысяч рублей.

Почему? Считал, что никто дороже покупать не будет. Плюс у меня никогда не было цели содрать как можно больше.

Да и не делал я инфопродукты, за которые можно было бы просить более 30 тысяч рублей, ведь за такую стоимость нужно уже дать человеку что-то серьезное.

Однако я понимал, что без продажи дорогих продуктов невозможно расти профессионально и выходить на новый уровень позиционирования, экспертности и прибыли.

Поэтому я стал думать в этом направлении и как раз познакомился с одним интересным человеком, специалистом по продажам на большие чеки. И он мотивировал меня создать инфопродукт за 100 тысяч рублей. Это было участие в коучинг-группе по автоворонкам продаж.

У меня к тому времени накопился просто огромный опыт в этой теме, были отличные результаты – тысячи оплаченных заказов, миллионы рублей прибыли и так далее.

И вот – я стал собирать эту группу.

Не буду вдаваться в подробности маркетинга, но в результате у меня в ней было почти десять человек.

Только тогда я понял, что, по большому счету, нет особых ограничений в цене продукта, если вы можете дать аудитории гораздо большую ценность.

Каким же образом обыгрывать цену в вашем продающем тексте?

Приведу пример с одной из моих страниц.

Но прежде – очень важный момент: если вы продаете ваш инфопродукт исключительно рассылками или постами, без использования вебинаров, то описание должно быть максимально подробным. Если же продажа идет через вебинар, прямую трансляцию или консультацию, само донесение ценности реализуется именно через эти инструменты и на странице можно так подробно все не описывать.

Теперь к делу:

Как и всегда, определить стоимость инфопродукта довольно сложно.

Если исходить из ценности материалов – то тут вырисовываются занятные цифры. Без страниц вы не сможете заработать почти ничего, ведь большинство продаж происходит через них и/или тем людям, которые через них пришли.

– без подписных страниц практически невозможно выстроить инфомаркетинг. Да, конечно, у вас будут отдельные продажи, но все это лишь тень того, что может быть. Ведь именно через страницы с предложением бесплатных продуктов вы собираете ваш главный и основной актив – подписчиков, которые будут снова и снова приобретать ваши инфопродукты

– а без продающих страниц вообще говорить будет не о чем: где же и как люди будут узнавать про ваши предложения и видеть то, что вы им предлагаете?



Давайте немного по цифрам:

1. Какую конверсию показывает ваша подписная страница? Конечно, это зависит от источника трафика. Но, допустим – 25%. Что будет, если конверсия повысится до 35%, что вполне реально? Все просто – вы будете получать не 25, а 35 подписчиков с каждой 100 посетителей, что при 1000 заходов выльется в "лишнюю" сотню. А если конверсия будет 50% или выше?

А если у вас пока вообще нет страниц, то конверсию несложно посчитать, да? Она составляет гордую цифру в 0% и такое положение дел точно пора менять.

2. Давайте предположим, что ваш продукт приносит вам 1000 рублей чистой прибыли от каждой продажи. И вы предложили его 100 людям. Купит один – у вас есть тысяча рублей. А если купит 3 или 5? Уже три тысячи или пять тысяч. Понимаете? С помощью эффективных продающих страниц вы можете качественно улучшить описание вашего предложения, повысить процент отклика и получать большую прибыль.

Подойдем с другой стороны – сколько стоит страница, которую вы заказали у фрилансера? Точный ответ дать сложно, уж больно различаются цифры, но цена будет от 5-7 тысяч до нескольких десятков тысяч (или даже сотен). Конечно, есть и такие ребята, которые сделают вам страницу за 1000 рублей, но она будет такой "красивой", что станет просто ослеплять посетителей и они не станут подписываться и что-то покупать.

Возьмем минимальную цену в пять тысяч рублей для чистоты эксперимента. Одна страница будет стоить вам 5 тысяч рублей. А сколько всего нужно страниц? У меня их десятки, а за все время было не менее 50 штук. Кроме того – требуется множество сопутствующих страниц – информационных, запусковых, страниц апселлов, которые вы также научитесь делать по аналогии с подписными и продающими, но за которые придется платить, если вы не будете делать их сами. Но возьмем более скромные цифры – 10 страниц. Итого вам понадобится 50 тысяч рублей и огромное терпение – ведь фрилансеры работают крайне медленно.

А главное – при заказе страницы у фрилансера вы будете зависимы. Вы не сможете, при необходимости, быстро внести правки, вы не сможете быстро сделать страницу по аналогии и так далее.

Гораздо удобнее, быстрее и функциональнее освоить простую технологию создания страниц своими руками и иметь полный контроль над этим процессом!

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.