

Zhannet \$

---

# **PRO-запуск**

Пошаговая инструкция  
запусков на миллион

**Zhannet \$**  
**Pro-Запуск. Пошаговая**  
**инструкция**  
**запусков на МИЛЛИОН**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=68923305](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68923305)  
SelfPub; 2023*

**Аннотация**

Инфобизнес – это сфера, которая получила настоящий прорыв во время пандемии. Ни в школе, ни в университете мы не получаем практических навыков, которые помогали бы нам зарабатывать. А в инфобизнесе все по-другому: каждый может выбрать направление и тему по душе, может отталкиваться от собственных талантов, интересов, желаний. В моей книге представлена пошаговая инструкция успешных запусков, просто следуй ей и это поможет тебе стать миллионером.

# Содержание

ПОДРОБНАЯ ИНСТРУКЦИЯ УСПЕШНЫХ ЗАПУСКОВ	4
ВВЕДЕНИЕ В ЗАПУСКИ И ПРОДЮСИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ.	8
Что делать, если мозг сопротивляется новому?	10
ВСЕ, ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ДЛЯ РАБОТЫ	14
НА ЧТО ЕЩЕ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРОДЮСЕРУ?	16
ИНСТРУКЦИЯ ПО АНАЛИЗУ КОНКУРЕНТОВ	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

# **Zhannet \$**

## **Pro-Запуск. Пошаговая инструкция**

### **запусков на миллион**

#### **ПОДРОБНАЯ ИНСТРУКЦИЯ УСПЕШНЫХ ЗАПУСКОВ**

##### **Запуски простым языком**

##### **ВВЕДЕНИЕ**

Прямо сейчас вы делаете свой первый шаг в инфобизнесе, шаг к своей новой профессии и к новому будущему. Самое главное – не бояться неизведанного и прикладывать усилия!

А еще постарайтесь получать удовольствие от того, чем вы занимаетесь. Это мечта – когда ты не устаешь от своей работы, но это происходит только тогда, когда ты делаешь ее из любви.

Помните, что ваша главная цель запусков – принести пользу людям! Дать эту пользу вы можете, только когда у вас уже есть опыт.

Что вы узнаете:

## 1. Введение в запуски и продюсирование

- что такое запуски, и в чем суть продюсирования
- основные понятия инфопродукта
- основные игроки и ключевые роли в запуске
- виды ниш и разница между мягкими и твердыми нишами

– социальная сеть с позиции продюсера

## 2. Поиск эксперта на запуск

- критерии подбора, с кем стоит и не стоит сотрудничать
- лучшие способы поиска эксперта
- условия сотрудничества и юридические аспекты
- упаковка своего профиля
- как вести контент и продвигать свои услуги

## 3. Подготовка к запуску

- анализ целевой аудитории
- как распаковать и упаковать личность, экспертность и связи

– как выстраивать взаимоотношения с экспертом

– какие обязанности будут у вас и у вашего эксперта

## 4. Стратегия и план на запуск

– шесть рабочих стратегий, которые вы сможете использовать в своей практике

– основа успешных запусков

## 5. Создание прототипа продукта

– концепция и виды инфопродуктов

- ценообразование и от чего зависит себестоимость
- что такое минимально жизнеспособный продукт, и как это влияет на программу обучения

## 6. Запуск

- охваты в Storisc эксперта, и как они влияют на запуск и выбор типа прогревов
- секреты триггеров и болей, как использовать их в Storisc
- как оценить эффективность прогрева и когда планировать начало продаж

## 7. Основа создания контента. Как вести контент по прогреву?

- правила оформления
- использование триггеров, в каком количестве стоит их публиковать
- как освещать инфоповоды
- как выстроить ваше общение с экспертом во время прогревов

## 8. Техническая часть

- выбор формы открытия продаж
- нюансы подключения рассрочки, бухгалтерские аспекты и налогообложение
- сайт: структура продающего сайта, и кому он нужен

## 9. Продажи

- воронки продаж
- разница между холодными и горячими лидами

– работа с отделами продаж

## 10. Реализация продукта

– выбор команды: кто входит в костяк в зависимости от вашей выручки

– почему продукт должен быть качественным и полезным

# **ВВЕДЕНИЕ В ЗАПУСКИ И ПРОДЮСИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ.**

## **Запуски проходят в три этапа – подготовка к запуску, прогрев и продажи.**

Подготовка к запуску включает в себя анализ: что это за эксперт, что он за личность, какие у него есть кейсы и результаты проектов. На этом этапе нужно решить, можно ли с этим экспертом сделать запуск. После распаковки идет установление технологии и стратегии запуска, где вы понимаете, сколько будет длиться прогрев и через какой канал открывать продажи.

После этого вы исследуете аудиторию, где вы понимаете, с кем вы будете работать. Далее – упаковка блога, написание экспертных постов и прогрев, который длится от 2 до 4 недель в зависимости от охватов и эксперта.

Далее идет открытие продаж и выполнение обязательств перед учениками, то есть запуск самого инфопродукта. Обычно длительность около месяца, но она может быть увеличена.

Советы, как учиться эффективно:

быть открытым

избегать реакции “это и так понятно”

выключить критика

активно участвовать

задавать вопросы

выполнять домашние задания

# Что делать, если мозг сопротивляется новому?

Ваша задача – менять привычные действия, действовать не по старым шаблонам. Постепенно, маленькими шагами, вы будете идти к цели и трансформации.

На пути вы можете столкнуться с “синдромом самозванца”, когда человек не способен признать свой успех и сильные стороны, – не поддавайтесь ему!

Необходимо взять ответственность за собственные умения и ценность, как профессионала. И это тоже про мышление успеха. Оно позволяет вам ставить адекватные цели, быть амбициозными, достигать результата и справляться со всеми трудностями.

Поэтому не гонитесь за успехом, а работайте над своей трансформацией.

Введение в контекст: что такое запуски, и в чем суть продюсирования. Основные этапы запуска: эксперт, продюсер, продукт

## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ИНФОПРОДУКТА.

Продюсер – это человек, который разрабатывает стратегию, выбирает технологию, по которой будет запускаться проект, реализовывает прогрев и помогает эксперту с продуктом. Это ключевой игрок в запуске.

Продукт в инфобизнесе – это образовательная программа, благодаря которой ученики получают новые знания и опыт.

Запуск – это технология, с помощью которой прогревают аудиторию для продажи продукта. Начало любого проекта – это запуск.

Прогрев – это комбинация сторис для того, чтобы показать ценность продукта и нужные смыслы. Это делается с помощью раскрытия эксперта и актуальности ниши, в которой он работает.

Эксперт – это человек, у которого есть четко сформированная экспертиза в той или иной нише. У него уже есть кейсы и подтвержденный опыт.

Блогер и эксперт – это не одно и то же. Блогер – это человек, который транслирует свою личную жизнь. Его аудитория смотрит на события, победы и поражения, как сериал. У него нет четко сформулированной экспертности. Именно поэтому запуск для этих двух игроков будет значительно отличаться.

Твёрдая ниша – та, в которой ученик получает конкретный навык и может на нем зарабатывать (таргет, маркетплейсы, смм, продюсирование и т.д.)

Мягкая ниша направлена на приобретение новых знаний, опыта и расширение кругозора (растяжка, курсы по отношениям и стилю и т.д.)

Форматы продуктов в инфобизнесе:

марафон

курс

мастермайнд

наставничество

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ РЫНКА И КЛЮЧЕВЫЕ РОЛИ В

ЗАПУСКЕ.

КТО НАШ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ. НИШИ:

МЯГКИЕ И ТВЕРДЫЕ

ЗАДАЧА ИНФОБИЗНЕСА.

Задача инфобизнеса – улучшить качество жизни людей.

Мы создаем ценность и обмениваем эту ценность на деньги.

Работа продюсера – это большая ответственность, не только

перед своим экспертом и командой, но в первую очередь пе-

ред учениками.

Основные игроки на рынке инфобизнеса:

онлайн-школы

продюсеры

эксперты

блогеры

Курсы и обучающие программы экспертов:

Не требуют вложений со стороны продюсера

Краткосрочные проекты – быстрый результат

Легкость в реализации

Этапы запуска продукта:

Распаковка эксперта

Исследование аудитории

Упаковка эксперта

Прогрев

Старт продаж

Разработка продукта

Предоставление продукта ученикам

Роль продюсера на рынке – продать образовательный продукт аудитории.

Задачи продюсера в запуске:

распаковка личности эксперта

определение стратегии

определение длительности прогрева

дата старта продаж

написание прогрева

реализация прогрева

Технические задачи продюсера:

Подключение оплаты

Подключение рассрочки платежа

Помощь в создании продукта

# ВСЕ, ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ДЛЯ РАБОТЫ

Зачем продюсер приходит в социальную сеть.

Изучить перманентный контент

Изучить инфоповоды (события, которые происходят в жизни эксперта)

Посмотреть на конкурентов и их прогревы

Проанализировать охваты

Посмотреть, как упакованы аккаунты экспертов

Подразделы во вкладке “Статистика”:

Действие – взаимодействие с контентом. Охваты, посещения, лайки, комментарии.

Контент – аналитика просмотра публикаций, историй, промоакций

Аудитория – данные о ваших посетителях, их возрасте и геолокации

Основные показатели, на которые, продюсеру необходимо обращать внимание в работе:

Охват – количество людей, которые хотя бы раз увидели ваш пост, историю или рекламу.

Показы – это многократные просмотры сторис одним и тем же человеком.

А также:

Количество переходов в профиль

Навигация – взаимодействие подписчиков со сторис

Сколько людей перешло по отметке или наклейке

Репосты – сколько людей поделились контентом

Ответы – сколько людей написали вам ответом на сторис

Выходы – сколько людей вышли из сторис во время просмотра

Чтобы объективно оценить статистику аккаунта, смотрите периоды: неделю, две недели и месяц.

Перманентный прогрев – это постоянный прогрев аудитории. Эксперт постоянно говорит о результатах учеников, о том, какие у него проекты, результаты и чем он живет.

# НА ЧТО ЕЩЕ ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ ПРОДЮСЕРУ?

Понаблюдайте за блогерами, почитайте отзывы под постами, посмотрите, как они преподносят информацию. Посмотрите, какие посты пишет эксперт, как он ведет сторис и раскрывает инфоповоды. Есть ли у него свой уникальный визуал и как оформлена шапка профиля.

Аккаунт вашего эксперта должен вызывать доверие и желание подписаться. Подпишитесь на ТОПовых блогеров, чтобы всегда быть в тренде инфобизнеса. Используйте все инструменты социальной сети: опросы, вопросы, тесты, прямые эфиры.

# ИНСТРУКЦИЯ ПО АНАЛИЗУ КОНКУРЕНТОВ

Анализ конкурентов – это комплекс мероприятий, направленных на выявление сильных и слабых сторон, преимуществ и недостатков компаний-конкурентов.

Основная цель – найти собственные точки роста. Для этого нужно досконально изучить чужие запуски по следующим критериям:

–кто продюсер – кто эксперт – охват – тип прогрева – наполнение обучения – стоимость обучения – кто целевая аудитория – наличие отдела продаж – запуск был на высокий чек или на низкий – количество заявок на курс в анкетах предзаписи – ниша – наличие или отсутствие персонажа – наличие фишек, знания, которые дают только в рамках этого обучения.

Это критерии, по которым вы можете проанализировать любой запуск. Найти в каждом из них инструменты, которые дали максимальный результат, и внедрить их в свое обучение.

# 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.