

Система инфопродуктов в онлайн-проекте

Автор:

[Дмитрий Зверев](#)

Система инфопродуктов в онлайн-проекте

Дмитрий Зверев

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.

Дмитрий Зверев

Система инфопродуктов в онлайн-проекте

Об авторе

Здравствуйте!

Меня зовут Дмитрий Зверев.

На протяжении порядка 8 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 – один из главных вопросов инфомаркетинга.

У меня огромный опыт в этом, основанный на более чем сотне созданных курсов, тренингов, книг, 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!

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.

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.

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 для 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 интересные 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 придирааться, 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 этой главы 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 максимум 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 продуктов

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 – <https://wordstat.yandex.ru> (<https://wordstat.yandex.ru>)

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:

4. 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.

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.

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 о том, как создавать автовебинары:

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

Например, у меня есть комплект инфографики.

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 инфопродукт.

Но работал отлично:

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

Например – мини-тренинг по эффективности.

– аудиотренинг

– 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.

- 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.

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

- 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 совместно с Александром Дырза

- 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 автоворонкам продаж, который я провожу раз в 1-2 года:

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

Например, тренинг по продающим вебинарам:

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

– 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 Google Adwords: есть человек, который хорошо разбирается в Google Adwords.

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 в Google Adwords. 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 о Google Adwords, 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 Google Adwords 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 аудитории через Google Adwords.

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:

– Внимательно перечитать эту главу

– Выполнить упражнения по аудитории

– 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 вашего предложения.

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

Например, я использую в названиях почти всех 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:

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».

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:

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 через несколько месяцев 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 экспертность 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 экспертностью 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? - 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

Пример:

- 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.

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

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

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

8. Как вы можете усилить ваше предложение:

– внедрение дополнительных блоков в вашу программу, можно даже по сопутствующим вопросам

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/ru/zverev_dmitriy/sistema-infoproduktov-v-onlayn-proekte

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)