

# Ваши инфопродукты

Разные по формату и назначению

Дмитрий Зверев

zverinfo.ru

## Мини-курсы

Хороший вариант - ответить на конкретный узкий запрос аудитории

Другой вариант - покажите то, что уже сработало на практике - кейсы

Разновидность мини-курса - мини-реальти, в рамках которого вы показываете реализацию какого-то действия, которое важно для вашей аудитории и которое вы сами делаете. Например, у меня есть мини-реальти по написанию продающего текста

- старайтесь делать мини-курсы совсем небольшими - примерно на час видео
- не ставьте на них высокую цену - 500 рублей вполне достаточно
- главная цель здесь - увеличить число клиентов, а не получить прибыль
- регулярно создавайте новые мини-курсы

## Книги

Расскажите в книге вашу методику достижения результата

Сделайте ее понятной и доступной - в пределах 1000 рублей

- написать книгу вполне реально за 3-4 недели
- пишите каждый день по 2 часа 2-3 страницы в час и через три недели у вас будет ваша книга :)
- не бойтесь делиться информацией в книге - она не отобьет покупателей тренингов и курсов, а, напротив, увеличит их число



## Тренинги

Ваша обучающая программа с обратной связью и заданиями

Может быть в потоком формате или "вечнозеленом"

- дайте в тренинге ваши самые работающие инструменты и методики
- помогайте участникам двигаться к результату - здесь обязательно должна быть поддержка, задания, общение, мотивация
- рекомендую сделать минимум три варианта участия в тренинге: базовый, основной и продвинутый
- рассмотрите возможность сделать тренинг "вечнозеленым," чтобы люди могли вписаться в него в любое время - тогда его можно продавать через автовебинарные воронки

## Клубы

Систематическое взаимодействие с аудиторией

Суть - регулярные встречи и поддержка

- главное - сформировать максимально целевую аудиторию в общем пространстве, где вы регулярно общаетесь, обсуждаете идеи, помогаете разобраться с проблемами
- варианты клубов:
  - клуб - база-знаний
  - клуб - мастер-майнд
  - клуб, в котором есть и контент, и общение, и поддержка
- в моем клубе человек может оплатить месяц, три месяца, полгода или год на выбор, а далее продлевать на любой срок. Технически все реализуется через сервис GetCourse

## Индивидуальные

Полноценная личная работа один на один или в группе

Разовая платная консультация, аудит

- именно индивидуальная работа дает лучшие результаты - уделяйте ей особое внимание
- старайтесь периодически собирать ваши группы
- сделайте отдельную страницу для вашей платной консультации и добавьте ее на ваш сайт



# КАК БЫСТРО ПРИДУМАТЬ ИНТЕРЕСНЫЕ БОНУСЫ ДЛЯ ВАШЕГО ИНФОПРОДУКТА?

Бонусы могут серьезно повлиять на конверсию вашего предложения. Их нужно использовать. И чем их больше, тем лучше. Но как придумать бонусы и дополнения к курсу или тренингу? Спросить нейросеть.

## МОЙ ЗАПРОС

Представь, что ты опытный специалист по методологии обучающих процессов, а также - по созданию сильных востребованных предложений на тренинги и курсы.

Твоя задача придумать 10 ценных бонусов, которые могут усилить мой тренинг и сделать его привлекательнее в глазах аудитории.

Про тренинг: большая обучающая программа по созданию разнообразных видео - живых видео, где видно автора и скринкастов, презентаций и анимационных видео. В нем будут рассматриваться как технические аспекты, вопросы оборудования, освещения, звука, обработки, добавления эффектов, так и маркетинговые, связанные со структурами продающих видео, встраивания видео в воронки продаж и так далее. Также будет блок про вертикальные видео - рилс, шортс и иные подобные форматы.

Аудитория - те, кто никогда не записывал свои видео или кто делает это нерегулярно. Это эксперты в своих темах, которые хотят развивать свой проект и понимают, что с видео это можно сделать гораздо эффективнее.

Дай в ответе список из 10 возможных бонусов для данного тренинга. Бонусы должны быть в разных форматах - pdf, видео, шаблоны, инфографика, интеллект-карты и так далее.

Пример бонуса: pdf-отчет с подборкой магазинов, где можно приобрести оборудование для съемки. Еще пример - видео с технологией определения темы для видео внутри автоворонки.

## ОТВЕТ НЕЙРОСЕТИ

Конечно, вот список 10 бонусов, которые могут сделать ваш тренинг по созданию видео ещё более привлекательным для аудитории:

- 1. PDF-отчет о лучших практиках:** Компиляция лучших практик по созданию разнообразных видео, включая технические и маркетинговые хитрости.
- 2. Видео-мастер-класс:** Секреты создания качественного звука и освещения при записи видео. Профессиональные советы от экспертов.
- 3. Шаблоны для презентаций:** Набор шаблонов PowerPoint или Google Slides для быстрого создания продающих и образовательных презентаций.
- 4. Инфографика:** "Структура продающего видео" — на одном листе все ключевые элементы, которые должны быть в успешном продающем видео.
- 5. Интеллект-карта:** Обзорный план всего процесса создания видео, от идеи до публикации и продвижения, в виде интеллект-карты.
- 6. Кейс-стади:** Разбор успешных и неудачных примеров видео с анализом, что сделано правильно или неправильно.
- 7. Чек-лист для оборудования:** Список необходимого оборудования с советами по его выбору и использованию в виде PDF.
- 8. Подкаст с экспертом:** Эксклюзивный подкаст с приглашенным экспертом по видео маркетингу, который делится своим опытом и лучшими практиками.
- 9. Скрипты для скринкастов и живых видео:** Предзаполненные скрипты, которые можно адаптировать для своих нужд, в формате Word или Google Docs.
- 10. Доступ к закрытой группе в соцсетях:** Эксклюзивный доступ к закрытой группе, где участники могут обмениваться опытом, задавать вопросы и получать обратную связь.



# КАКИЕ БЫВАЮТ УЧЕНИКИ В ТРЕНИНГАХ И КУРСАХ

ДАМИТРИЙ ЗВЕРЕВ

1

## ЛЕНТЯИ

Они ничего не делают или делают только самое простое.

Данная группа покупает обучение не чтобы его пройти, а чтобы где-то себе поставить "галочку", испытать чувство общности с группой или по иным причинам.

Надо стараться, чтобы таких было поменьше.

2

## СЛАБОВАТЫЕ

Они хотят, но у них не получается.

То ли нет склонности к данному виду деятельности, то ли просто не хватает каких-то элементарных базовых знаний.

Если маркетинг правильный, то данную группу нужно сводить к минимуму, чтобы не покупали те, кто явно не тянет.

3

## АВРАЛЬЩИКИ

У них вообще нет времени ни на что.

Работа, семья, другое обучение. Сплошные завалы, нервы и проблемы. Вписываются всегда в надежде все успеть. Но чаще всего просто неправильно расставляют приоритеты и не умеют организовать свою деятельность.

4

## БЫСТРЫЕ И ДЕРЗКИЕ

Те, кто стартует с места в карьер, рвет и мечет, делает одну домашку за другой, задает вопросы, активничает в чате.

Но в большинстве случаев в итоге, не выдержав такой темп, сливается.

Энтузиазм утомляет на длительной дистанции и запала не хватает.

5

## ОСОБЕННЫЕ РЕБЯТА

Те, кто умудряется поддерживать высокий темп все время и сразу внедряют то, что прошли.

Они редко вовлечены в общение с другими участниками, редко болтают попусту. Им некогда - они реально заняты и делают много.

6

## СОТРУДНИКИ ДРУГИХ РЕБЯТ

Те, кого отправили на обучение другие.

Часто делают все формально и просто чтобы оправдать возложенное на них высокое доверие.

7

## ПЛАНОМЕРНЫЕ И УПОРНЫЕ СЕРЕДНЯЧКИ

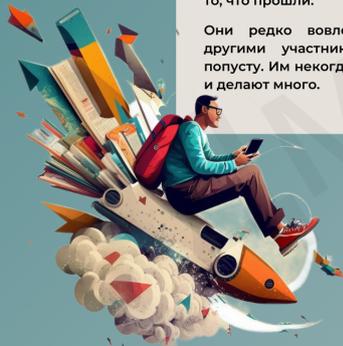
Те, кто идет спокойно, без нервов и суеты.

Не очень быстро, но и не медленно. И в итоге доходит до конца.

У таких людей не будет выдающихся результатов, но вполне могут быть хорошие и даже отличные.

На них все и держится. Они молодцы.

- ✓ Обращайте ваше особое внимание на 7 группу, именно они лучшие клиенты. они благодарны и результативны
- ✓ Старайтесь избегать первой группы - лентяев. Глупых научить можно, лентяев - практически никогда
- ✓ Мотивируйте занятых ребят правильно расставлять приоритеты
- ✓ Осторожнее с героями - их благодарность может быть безграничной, как и негатив в случае, если сорвется и не потянут
- ✓ Цените особенных - их мало. Учитесь у них сами, но не рассчитывайте, что их будет много



# Контент для вашего онлайн-проекта

Дмитрий Зверев

## ВАРИАНТЫ

Пошаговые планы из А в Б

Чек-листы отдельных действий

Разбор того, что уже сработало

Кейс клиента - детали, выводы

Обзор инструмента, методики

Интересный прием/фишка

Обзор ошибок/проблем

Ваше мнение по вопросу

Интервью с коллегой/клиентом

Подборка - книг, сервисов, инструментов...

Представление новинки, обзор

История - эмоциональное вовлечение

Юмор/мем/забавная картинка

Интересный факт и интерпретация

## ФОРМАТЫ

- Живое видео
- Скринкасты
- Pdf-отчеты
- Презентации
- Инфографика
- Интеллект-карты
- Аудио
- Текстовые статьи/лонгриды
- Вебинары
- Трансляции в соц.сетях
- Анимация, дудл-видео



## ЧТО СДЕЛАТЬ

- 1) общий план на три месяца
- 2) разбивка его по неделям
- 3) каждую неделю 2-3 единицы контента
- 4) Успехов!

## ВАЖНО

Используйте разные варианты и форматы контента, чередуйте их.

Есть значительный процент аудитории, который вообще не смотрит видео, а читает только тексты. Но видео вовлекают сильнее, как и вебинары.

Нужно задействовать все

# Линейки продуктов

4

Еще один интересный формат продукта, который можно предлагать всем:

## Мембершип

Это закрытый клуб с рекуррентными платежами, то есть - с периодическим списанием абонентской платы стоимостью 2000-5000 рублей.

Это продукт постоянной связи, в рамках которого вы помогаете людям с практическим внедрением, с реализацией и т.д.

3

Виды индивидуальной работы для тех, кто прошел ваши авторонки продаж:

Аудит

Консультации

## Коучинг

Всегда будет аудитория, которая хочет поработать с вами индивидуально, поэтому стоит сделать коучинг.

Он может быть:

- индивидуальный – один на один
- мини-групповой – 5-7-10 человек

В коучинге может быть такая же программа как в курсе и флагмане, но здесь добавляются созвоны в скайпе, зуме. Стоимость 50 000 рублей и выше.

Как продавать коучинг:

Вебинары

Интенсивы

Живые мероприятия

Вебинары для партнеров

## Консультации

Вы можете делать бесплатные консультации, а также настроить рекламу и сделать воронку, в которой бесплатным продуктом будет ваша консультация, а с нее уже продавать ваш коучинг.

1

Платный и бесплатный продукт – это необходимый минимум для линейки продуктов.

Ее можно усилить с помощью других продуктов:

## Бесплатный продукт

- скачиваемый лид-магнит (pdf-отчет, видео, инфографика, схемы и т.д.)
- вебинар
- автовебинар
- марафон - это несколько вебинаров, объединенных одной темой
- автомарафон
- бесплатный мини-тренинг – 3-5 видео с заданиями

## Трипваер

- продукт начального уровня
- курс стоимостью 300-500 рублей, который продается до начала продаж основного продукта

## Платный продукт

Платный продукт стоимостью 2-7 тысяч рублей

- видеокурс
- книга
- записи семинара

2

Для усиления линейки сделайте ваш флагманский тренинг:

## Флагманский тренинг

Флагманский тренинг может быть по такой же программе, что и курс, разница в том, что в тренинге добавляется проверка домашних заданий, полноценная обратная связь.

Стоимость 20-30 тысяч рублей и выше.

Потоковый тренинг – это тренинг, который проводится в режиме реального времени в конкретные даты

Вечнозеленый тренинг – в него можно вписаться в любой момент. Человек начинает его проходить в любое время, как только оплатит.

Флагманский тренинг проводится вами в потоковом режиме 1-2 раза в год. После того, как вы его провели, вы можете перевести его в формат вечнозеленого.

В таком случае ваш основной продукт заменяется с курса на тренинг, а видеокурс перемещается в понижающее предложение.

Как продавать флагманский тренинг:

Вебинары

## Интенсивы

Это длинный платный вебинар стоимостью 1000-3000 рублей. Они сами по себе являются платным продуктом, плюс с них продается ваш флагманский тренинг.

Далее эти интенсивы можно продавать в записи как отдельные офферы. Кроме того, для продажи записей интенсивов можно сделать отдельную небольшую линейку.

Живые мероприятия

## Вебинары для партнеров

Партнеры собирают вам вебинар по своим базам и с него вы продаете ваш флагманский тренинг.

## Понижающее предложение 1

Альтернатива платному продукту для тех, кто не купил

Например, основной курс, но без какого-то модуля по меньшей стоимости

## Понижающее предложение 2

Книга

## Понижающее предложение 3

Мини-курс

## Допродажа 1

В процессе оформления заказа можно предлагать продукт, который будет дополнять покупаемый продукт.

Например, книга

## Допродажа 2

Книга 2

## Допродажа 3

Консультация

## Мультипликатор 1

Это продукт, который предлагается уже после завершения основной серии. Мультипликаторами могут выступать те же продукты, что и допродажи.

Книга

## Мультипликатор 2

Книга 2

## Мультипликатор 3

Консультация

# ОФФЕР - ваше предложение аудитории

## ОБЕЩАНИЕ:

то, что получит клиент после внедрения информации из инфопродукта.  
Максимально конкретный желаемый результат.

1



- ✓ Важные моменты:
  - Обещание должно быть коротким и лаконичным
  - Обещание должно быть правдивым
  - Обещание должно восприниматься как правдивое
  - Ваше обещание должно быть понятно аудитории
  - Этот результат должен быть интересен аудитории
- ✓ Усиление обещания:
  - Новизна
  - Уникальность
  - Короткий срок
  - Четкость
  - Обращение через короткое видео

## УСИЛЕНИЕ ВАШЕГО ИНФОПРОДУКТА:

- ✓ Дополнительные блоки
- ✓ Бонусные материалы от вас
- ✓ Бонусные материалы от других людей
- ✓ Обратная связь
- ✓ Закрытая группа, чат
- ✓ Большой срок доступа
- ✓ Что-то "под ключ"
- ✓ Возможности после обучения
- ✓ Шаблоны, схемы, макеты
- ✓ Сертификация, диплом, трудоустройство



4

## ДЕДЛАЙН:

- ✓ Внешнее выражение - таймер
- ✓ Составляющие:
  - Снятие бонусов
  - Повышения стоимости
  - Ограничение по количеству мест
  - Снятие с продажи

8



2



## ИСТОРИЯ:

мощный элемент донесения ценности,  
который крайне рекомендую использовать.  
Особенно - в начале вашего продающего текста

## ОПИСАНИЕ ВАШЕГО ИНФОПРОДУКТА:

- ✓ Его структура
- ✓ Визуализация материалов
- ✓ Буллиты
  - Описание через логику
  - Описание через секрет, загадку
  - Описание через кейс
- ✓ Результаты
- ✓ Способы достижения результата - инструменты, механизмы
- ✓ Несколько пакетов
  - Стандартный
  - Усиленный бонусами
  - Усиленный обратной связью

3



5

## ДОВЕРИЕ К ВАМ - АВТОРУ ПРОДУКТА:

- ✓ Ваши результаты и регалии
- ✓ Ваши видео и фотографии
- ✓ Ваше обращение к потенциальным покупателям



6

## ДОВЕРИЕ К ВАШЕЙ МЕТОДИКЕ:

- ✓ Результаты клиентов
- ✓ Юридическая информация

## СНИЖЕНИЕ РИСКОВ:

- ✓ Гарантия
- ✓ Рассрочка
- ✓ Отсрочка

7



# План написания книги

## ДО НАПИСАНИЯ КНИГИ



### 1 ИДЕЯ КНИГИ

Определите нишу  
Определите тему  
Определите цель:  
для вас, для покупателей

### 2 ИЗУЧИТЕ АУДИТОРИЮ

Личное общение  
Опросы  
Социальные сети, форумы  
Литература

### 3 ИЗУЧИТЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ТЕМЕ

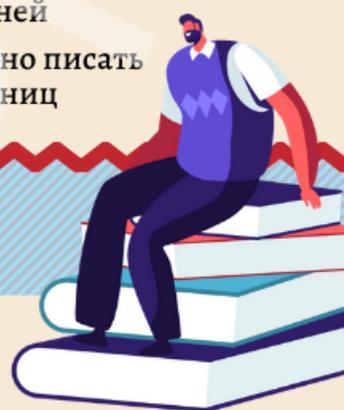
Книги  
Инфопродукты  
Сайты конкурентов

### 4 ПРОДУМАЙТЕ СТРУКТУРУ КНИГИ

Крупными мазками основные  
моменты  
Истории, фишки, методики  
Примерное оглавление

### 5 УСТАНОВИТЕ ДЕДЛАЙН И ПРОДУМАЙТЕ СВОЙ ДЕНЬ

Рекомендую писать книгу  
не более 14 дней  
В день вполне можно писать  
от 20-30 страниц



## НАПИСАНИЕ КНИГИ

### 1 ЗАДАЙТЕ РАЗМЕР ПОЛЕЙ

Верхнее и нижнее  
по 2,5 - 3 см  
Правое и левое по 2,5 см

### 2 ЗАДАЙТЕ КОЛОНТИТУЛЫ

Верхний - название книги  
Нижний - автор и сайт

### 3 ОФОРМИТЕ ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ



### 4 НАПИШИТЕ СТРАНИЦУ ОБ АВТОРЕ

История про вас  
Ваши контакты и ссылки  
на соц сети

### 5 НАПИШИТЕ ВВЕДЕНИЕ

Мотивация на чтение  
Поманите результатом

### 6 НАПИШИТЕ ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КНИГИ

Разделы  
Главы  
Подразделы и т.д.

### 7 НАПИШИТЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мотивация на внедрение  
Поманите результатом

### 8 ОФОРМИТЕ СТРАНИЦУ С БОНУСОМ

Скидка, что-то бесплатное  
Доступ в мастер-группу

### 9 СФОРМИРУЙТЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОЕ ОГЛАВЛЕНИЕ

## ПОСЛЕ НАПИСАНИЯ КНИГИ



### 1 СДЕЛАЙТЕ 3D ОБЛОЖКУ КНИГИ

Фрилансер  
Фотошоп  
Quick 3D Cover

### 2 ВСТАВЬТЕ 3D ОБЛОЖКУ НА ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ



### 3 ПЕРЕВЕДИТЕ КНИГУ В pdf

Через Word  
Через программу  
pdf creator

### 4 ЗАГРУЗИТЕ КНИГУ НА ОБЛАЧНЫЙ СЕРВИС

Яндекс диск  
Google диск  
Хостинг сайта

### 5 СОЗДАЙТЕ ПРОДУКТ В ГЕТКУРС ИЛИ ИНОМ СЕРВИСЕ ОПЛАТ

Название, цена  
Ссылки и т.д.

### 6 НАСТРОЙТЕ ССЫЛКИ, АПСЕЛЫ, НАПОМИНАНИЯ ОБ ОПЛАТЕ

### 7 НАСТРОЙТЕ СПОСОБЫ ОПЛАТЫ

Электронные кошельки  
Агрегаторы

### 8 СОЗДАЙТЕ ПРОДАЮЩУЮ СТРАНИЦУ И КНОПКУ ЗАКАЗА

Создайте страницу  
Сгенерируйте кнопку заказа  
Разместите ее на продающей странице

### 9 ПРИСТУПАЙТЕ К ПРОДАЖАМ

Автоворонки, сайт  
Прямые продажи  
Апселы

# Система планирования и организации работы

## План на 3 месяца

- ✓ Дела, которые ведут к результату
- ✓ Без конкретных этапов и действий

Жизнь  
5-10 дел  
Работа  
5-10 дел

## План на 1 месяц

- ✓ Каждое дело расписать подробно по действиям
- ✓ Распределить по неделям

Жизнь  
2-4 дела  
Работа  
2-4 дела

## План на день

- ✓ Распределить в порядке приоритетности, самые важные - утром
- ✓ Выделить главное дело, выполнение которого позволит считать день успешным

4-7 дел

1.  
2.  
3.  
4.

## Организация работы

Работа блоками в течение определенного времени, отключая абсолютно все отвлекающие факторы

90  
МИН

Работа

15  
МИН

Отдых

90  
МИН

Работа

15  
МИН

Отдых

60  
МИН

Работа

60  
МИН

Отдых

60  
МИН

Работа

15  
МИН

Отдых

45  
МИН

Работа

15  
МИН

Отдых

30  
МИН

Работа

15  
МИН

Отдых

30  
МИН

Работа

# Планировщик ваших видео

Отвечайте на эти 4 вопроса по каждому вашему видео, чтобы добиться высокого отклика

*Дмитрий Зверев zverinfo.ru*

## Зачем?

Перед записью видео вам нужно четко понимать, как вы будете его использовать.

В автоворонке, в запуске, в платном продукте или просто как контент для вашего канала, социальных сетей?

## Про что?

Определите тему видео исходя из цели его записи.

Определите структуру видео - четко и последовательно:

- начало
- контентная часть
- продажа (если есть)
- завершение

## Формат?

- живое видео в движении
- живое видео у доски?
- живое видео за столом и т.д.
- скринкаст с демонстрацией процесса?
- презентация?

## Какой призыв?

В любом видео должен быть призыв к действию:

- перейти куда-то
- скачать что-то
- сделать что-то
- оформить заказ и т.д.



# ПЛАНИРОВЩИК КОНТЕНТА ДЛЯ ОНЛАЙН-ПРОЕКТА

Дмитрий Зверев

Часть 1 - доступные  
форматы

## Видео

Обязательный формат и основа контента для платных инфопродуктов - курсов и тренингов.

В идеале стоит использовать:

- 1) живое видео, где видно автора:
  - у магнитной доски или флипчарта
  - просто с любым фоном за спиной
  - в движении (улица, автомобиль и т.д.)
- 2) скринкасты - запись экрана
- 3) презентации
- 4) дополнительно - рисованное и анимационное видео.

Помимо платных продуктов видео - нужно в:

- а) лид-магнитах - как их составная часть. Например, вы создаете бесплатный продукт из pdf-отчета + видео
- б) в маркетинговых материалах для автовороронок продаж и запусков
- в) в качестве наполнения ваших контентных площадок - сайта, сообществ и профилей в социальных сетях

## Текстовый контент

Наряду с видео - второй обязательный формат контента.

Включает в себя:

1) статьи - длинные и средние по объемы материалы с изложением определенной информации. Обычно размещаются на сайтах. Могут служить как способ продвижения ресурса через SEO.

2) лонгриды и посты - текстовая информация в социальных сетях или каналах.

Если ранее большинство проектов использовали статьи, то сейчас почти все их забросили и перешли к коротким постам. А зря :)

3) pdf-отчеты - самый эффективный формат текстового контента при:

- привлечении аудитории в воронку в качестве бесплатного продукта

- использовании в качестве маркетингового элемента воронок продаж или запусков - в качестве "вовлечения" аудитории в какую-то тему с последующими продажами.

4) книги - прекрасный платный инфопродукт, который вы можете делать в бумажном или электронном форматах.

Во многих онлайн-проектах забывают про книги, но они могут дать отличный отклик и увеличить клиентскую базу, что далее приведет к более высоким продажам дорогих инфопродуктов (курсов, тренингов, коучинга)

## Аудио

Недооцененный многими онлайн-проектами, но очень интересный формат контента.

Можно использовать как:

- 1) бесплатный продукт в виде аудиоподкаста
- 2) элемент воронки продаж или запуска
- 3) платный продукт - как сборник аудиоподкастов

## Интеллект-карты

Прекрасный способ схематично дать аудитории информацию.

Отлично подходит для:

- 1) бесплатного продукта - как его составная часть
- 2) платного продукта - как дополнения к видео или текстовому контенту

## Инфографика

Это картинки с наглядным представлением информации. Не обязательно с графиками и цифрами, говорим про инфографику в более широком смысле. Файлики, которые вы сейчас смотрите - это тоже инфографика.

Работают как:

- 1) самостоятельный бесплатный инфопродукт или часть бесплатного инфопродукта
- 2) элемент вовлечения в рамках запуска
- 3) часть платного инфопродукта или даже как самостоятельный платный продукт, если сделать комплект инфографики по определенной теме

# ПЛАНИРОВЩИК КОНТЕНТА ДЛЯ ОНЛАЙН-ПРОЕКТА

Дмитрий Зверев

Часть 2 - наполнение  
или что будет внутри

## Пошаговые планы

Универсальный вариант контента, который включает в себя перечень шагов вашего клиента к результату.

Например: пошаговый план создания воронки продаж, пошаговый план проведения вебинара, пошаговый план решения семейного конфликта, пошаговый план регистрации ИП и так далее.

Можно реализовать через видео, pdf, инфографику.

## Решение узкого вопроса

Есть большая тема - к примеру, продажи на вебинарах. А внутри ее - множество более узких:

- лендинг для вебинара
- презентация
- серия писем
- технология продаж и так далее.

По любой из них можно сделать как платный, так и бесплатный инфопродукт.

Например: инфографика со структурой продающего вебинара. Видео про создание презентации и т.д.

## Список ошибок

В любой теме ваша аудитория делает ошибки. И хочет их избежать.

Составьте список самых распространенных и дайте несколько советов из практики.

## Фишки, советы из практики

Как быстро улучшить результаты аудитории в вашей теме?

Определите 2-3 интересные фишки, ведущие к этому и дайте их аудитории.

## Сборники, подборки, обзоры

Например - сборники полезных сайтов или сервисов, подборки книг, обзоры новинок в теме и так далее.

## Шаблоны и скрипты

То, что облегчает жизнь вашим подписчикам и клиентам. Например - шаблон презентации, шаблон документа, скрипт разговора и так далее.

Контент - основа вашего онлайн-проекта. Он наполняет ваши платные и бесплатные инфопродукты, маркетинговые материалы и социальные сети.

Именно планированию и созданию контента стоит уделить особое внимание, чтобы привлекать аудиторию и получать прибыль.

Успехов в этом!

Дмитрий Зверев

# ПЛАНИРОВЩИК КОНТЕНТА

МЕСЯЦ - ОКТЯБРЬ

пример

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
	●		●			●
		●			●	
		●		●		
	●		●		●	
●			●			●

## ВАРИАНТ КОНТЕНТА

- Пошаговый план - инструкция по шагам, которые нужно сделать для достижения результата в определенной теме
- Кейс вашего клиента
- Интересная фишка или прием для быстрого внедрения
- История - эмоциональное вовлечение
- Обзор - ошибок, инструментов, методик...

# Планировщик презентации по шагам

Дмитрий Зверев  
zverinfo.ru

## 1. Что продаете?

Это самое первое, что нужно определить: книга, курс, тренинг или что-то еще? Чем дороже ваш продукт, тем больше усилий стоит приложить

## 2. Тема вебинара или видео

Всегда исходите из аудитории: если хотите привлечь новичков, то сделайте обзор начальных шагов или ошибок, если более продвинутую аудиторию, то покажите кейсы, фишки, методики улучшения результатов в вашей теме

## 3. Простройка структуры презентации

Здесь рекомендую следующие элементы:

- вводные орг. моменты
- автор
- контент блоками с примерами и выводами
- переход к продажам
- продающая часть с детальной демонстрацией структуры продукта, процесса обучения, бонусов



## 4. Выбор сервиса

Вариантов много, но реально хороших не очень :)

Рекомендую Canva.com, Google презентации или Power Point. А есть еще Prezi.com

## 5. Оформление и добавление картинок

Рекомендую минимум один раз в 3-4 слайда добавлять картинку или скрин. И иногда делать неожиданные по оформлению слайды, чтобы аудитория "не засыпала" :)

## 6. Проверка и резервная копия

- Обязательно проверьте презентацию, особенно - продающую часть и обязательно сделайте ее резервную копию в облаке

## 7. После вебинара

Возьмите отдельные слайды вашей презентации и используйте как контент для постов, статей, писем!

# РАЗНЫЕ НЕЙРОСЕТИ

ТЕКСТ	 ChatGPT	 Утилиты Getcourse	 Бинг
ДИЗАЙН	 Stable Diffusion	 Midjourney	 Leonardo. AI
ВИДЕО	 Descript	 2short.AI	 Pictory
КОНТЕНТ	 Synthesia	 Tweet Hunter	 Taplio
ПРОДУКТИВНОСТЬ	 Perplexity	 Eightify	 Grammarly
БИЗНЕС	 Rationale	 Taskade	 Mixo
ПРЕЗЕНТАЦИИ	 Gamma	 Tome	 Slides. ai
ИЗУЧЕНИЕ	 Consensus	 Chat PDF	 Supertools

# Пошаговый план создания клуба в онлайн-проекте

Дмитрий Зверев

## 1. Определение варианта вашего клуба

Что будет внутри, как все будет организована, в чем основная ценность для аудитории от нахождения внутри?

Что здесь может быть, к примеру:

- Клуб в формате мастер-майнда, где внутри нет контента, а просто регулярно проводятся встречи и идет общение в чате
- Клуб в формате тренинга, где обучение разбито на этапы с оплатой помесячного доступа
- Клуб, который сочетает в себе оба варианта – в нем есть и контент, и встречи, и все остальное

1

## 2. Выбор сервисов для создания клуба

Я рекомендую использовать GetCourse – он позволяет реализовать весь спектр необходимых действий.

Среди аналогов могут быть JustClick, частично Антитренинги и так далее.



2

## 3. Планирование и создание контента для клуба

Перед запуском клуба вам нужно определить:

- что получат участники сразу после присоединения
- что они получат далее в течение ближайших месяцев.

Как правило – это разноформатный контент: видео, аудио, pdf, шаблоны, вебинары и так далее.

Все это нужно детально спланировать и приступить к созданию.

3

## 4. Техническая реализация

Здесь довольно много всего:

- Создание личного кабинета для учеников с наполнением его контентом
- Создание чата для участников
- Написание писем, которые будут приходить:
  - после оплаты участия
  - когда заканчивается период доступа к клубу
  - когда сделан, но не оплачен заказ
- Создание процессов, которые будут отправлять эти письма
- Настройка приема оплат
- Создание продающей страницы с описанием клуба

## 5. Продажи клуба

Варианты продвижения клуба зависят от ваших ресурсов. Если у вас есть база – в первую очередь нужно пригласить людей из нее.

Но основу, естественно, будут составлять воронки продаж:

- Вы проводите вебинар с продажами клуба
- Далее автоматизируете его и делаете автовебинар
- Делаете для этого автовебинара воронку и рекламируете его.

Также, естественно, клуб продвигается через социальные сети и иные доступные вам контентные площадки: сайт, канал и так далее.

5

4

# Пример эволюции оффера

## 1 шаг - мини-курс



Небольшой и недорогой инфопродукт, в котором примерно час видео по базовым моментам

Стоимость до 500 рублей

## 2 шаг - книга

Полноценное руководство страниц на 150-200 - в нем раскрывается тема полностью, но без продвинутых моментов



Стоимость от 500 до 1000 рублей

## 3 шаг - видеокурс



Подробные пошаговые инструкции, в том числе и по продвинутым моментам

Стоимость от 3 до 10 тысяч

## 4 шаг - тренинг

Программа та же, что и у курса, но добавляется проверка домашних заданий, группа, вебинары обратной связи



Стоимость от 10 тысяч рублей

## 5 шаг - коучинг

Индивидуальная работа с полным погружением

Стоимость от 50 тысяч и до бесконечности



Дмитрий Зверев

# Разнообразный контент для вашего онлайн-проекта

Дмитрий Зверев

## ВАРИАНТЫ

Инструкция по узкому вопросу

Пошаговые планы из А в Б

Чек-листы отдельных действий

Разбор того, что уже сработало

Кейс клиента - детали, выводы

Обзор инструмента, методики

Интересный прием/фишка

Обзор ошибок/проблем

Ваше мнение по вопросу

Интервью с коллегой/клиентом

Подборка - книг, сервисов, инструментов...

Представление новинки, обзор

История - эмоциональное вовлечение

Юмор/мем/забавная картинка

Интересный факт и интерпретация

## ФОРМАТЫ

- Живое видео
- Скринкасты
- Pdf-отчеты
- Презентации
- Инфографика
- Интеллект-карты
- Аудио
- Текстовые статьи/лонгриды
- Вебинары
- Трансляции в соц.сетях
- Вертикальные видео

## НЕЙРОСЕТИ

### Для текстов:

- ChatGPT
- YandexGPT
- Claude
- *Telegram-боты*

### Для картинок:

- Midjourney
- Stable Diffusion
- Кандинский от Сбера
- Lexica
- Leonardo
- D-ID

## ВАЖНО

Используйте разные варианты и форматы контента, чередуйте их.

Есть значительный процент аудитории, который вообще не смотрит видео, а читает только тексты. Но видео вовлекают сильнее, как и вебинары.

Нужно задействовать всё

Важнее всего даже не идеальное качество, а регулярность.

Определите оптимальное для вас и вашей аудитории количество контента в месяц, планируйте его заранее и далее неукоснительно следуйте плану.

Успехов!

# Сервисы и программы для инфомаркетинга

Дмитрий Зверев

## Всеобъемлющие решения для ведения онлайн-проекта:

- ▶ **Getcourse** <https://getcourse.ru/>  
На данный момент лучшее решение на рынке для организации своей онлайн-деятельности. Позволяет реализовать практически все, что нужно для обучения и получения прибыли в онлайн.
- ▶ **JustClick** <https://justclick.ru/>  
Еще один сервис с множеством функций, в котором можно сделать почти все, что нужно
- ▶ **АвтоВебОфис** <https://autoweboffice.com/>
- ▶ **Emdesell** <https://emdesell.ru/>

## Ведение рассылки:

- ▶ **Getresponse** <https://www.getresponse.ru/> - один из самых крупных мировых сервисов для email-маркетинга
- ▶ **SocialSend** <https://socialsend.ru/> - рассылки в VK
- ▶ **Senler** <https://senler.ru/> - рассылки в VK
- ▶ **Manychat** <https://manychat.com/> - рассылки в Facebook и Instagram
- ▶ **BotHelp** <https://bothelp.io/ru/> - сервис для автоворонки и чат-ботов в социальных сетях

## Реклама:

### Контекстная реклама:

- ▶ **Яндекс Директ**
- ▶ **Google Ads**
- ▶ **Sociate** <https://sociate.ru/> - реклама в сообществах Вконтакте и профилях Instagram
- ▶ **GetBlogger** <https://getblogger.ru/> - реклама у блогеров
- ▶ **Popsters** <https://popsters.ru/> - анализ эффективности публикаций
- ▶ **Vtargete** <https://vtargete.ru/> - управление массовыми рекламными кампаниями VK
- ▶ **Getuniq** <https://getuniq.me/> - экономия бюджета рекламной кампании
- ▶ <https://tools.yaroshenko.by/> - утилиты для работы с контекстной рекламой
- ▶ **TargetHunter** <https://targethunter.ru/> - сбор целевой аудитории в социальных сетях

## Размещение контента:

### Для видео:

- ▶ **Youtube** <https://www.youtube.com/>
- ▶ **Vimeo** <https://vimeo.com/>  
С видео Vimeo нельзя перейти куда-то, в отличие от Youtube
- ▶ **Wistia** <https://wistia.com/>

### Для аудио:

- ▶ **Soundcloud** <https://soundcloud.com/>
- ▶ **PodFM** <https://podfm.ru/>

### Для всех материалов:

- ▶ **Яндекс Диск**
- ▶ **Google Диск**
- ▶ **Облако Mail.ru**

## Организация работы:

- ▶ **Evernote** <https://evernote.com/>  
Великолепный сервис для организации вашего рабочего пространства, ваших документов, файлов. И, в конце концов – вашей жизни.
- ▶ **OneNote**  
Альтернатива Evernote.
- ▶ **Google Календарь**
- ▶ **LastPass** <https://www.lastpass.com/> - сервис для хранения паролей
- ▶ **Google документы**

## Финансы:

- ▶ **Мое дело** <https://www.moedelo.org/> - бухгалтерия для онлайн-проекта

### Способы приема платежей:

- ▶ **WebMoney** <https://www.webmoney.ru/>
- ▶ **Яндекс деньги** <https://yoomoney.ru/>
- ▶ **Qiwi кошелек** <https://qiwi.com/>
- ▶ **Paypal** <https://www.paypal.com/ru/home>

### Агрегаторы:

- ▶ **Яндекс касса**
- ▶ **Эквайринг от Тиньков банка**
- ▶ **CloudPayments**
- ▶ **Robokassa**
- ▶ **Interkassa**
- ▶ **Fondy**

### Сервисы для отправки чеков клиентам:

- ▶ **Бизнес ру** <https://online-check.business.ru/>
- ▶ **Атол** <https://online.atol.ru/>
- ▶ **Домашние финансы**  
<http://www.lab-1m.ru/soft/homefin/free.php> - ведение учета доходов и расходов

## Обучение:

- ▶ **MemberLuxe** <https://memberlux.ru/> - плагин WordPress для создания закрытого сайта
- ▶ **Антитренинги** <https://antitreningi.ru/> - платформа для проведения обучения

## Делегирование и постановка задач сотрудникам:

- ▶ **Trello** <https://trello.com/>
- ▶ **Меранлан** <https://megaplan.ru/>

## Скриншоты экрана:

- ▶ **Joxi** <http://joxi.ru/>
- ▶ **Lightshot** <https://app.prntscr.com/ru/>
- ▶ **Loom** <https://www.loom.com/>

## Sms-сообщения и голосовые звонки:

- ▶ **SMSцентр** <https://smc.ru/>
- ▶ **Onlinepbx** <https://www.onlinepbx.ru/>
- ▶ **Zadarma** <https://zadarma.com/ru/>

## Для сайта:

### Редирект

- ▶ **Сервис от Вконтакте** <http://vk.com/cc>
- ▶ **Bitly** <https://bitly.com/>

### Всплывающие окна

- ▶ **PopUpDomination** <https://popupdomination.com/>
- ▶ **JumpOut** <https://makedreamprofits.ru/jo>

- ▶ **Comebacker** <https://comebacker.ru/> - скрипт возврата уходящих
- ▶ **SendPulse** <https://sendpulse.com/ru/> - push уведомления
- ▶ **PromoPult** <https://promopult.ru/> - seo-продвижение
- ▶ **Jivo** <https://www.jivo.ru/> - онлайн-консультант
- ▶ **Hellobar** <https://www.hellobar.com/> - баннер на сайт

### Хостинги

- ▶ **Маххост** <https://mchost.ru/>
- ▶ **Timeweb** <https://timeweb.com/ru/>
- ▶ **Ru-center** <https://www.nic.ru/>

- ▶ **FirstSSL** <https://firstssl.ru/> - ssl-сертификаты

### Веб-аналитика

- ▶ **Яндекс Метрика**
- ▶ **Google Analytics**

- ▶ **Cooltext** <https://cooltext.com/> - генератор надписей и кнопок
- ▶ **ProТаймер** <https://makedreamprofits.ru/pt>

## Проведение вебинаров, прямых трансляций и созвонов:

- ▶ **Бизон365** <https://bizon365.ru/> - сервис для проведения вебинаров
- ▶ **Zoom** <https://zoom.us/> - вебинары, созвоны
- ▶ **Proficonf** <https://proficonf.com/ru/> - вебинары, созвоны
- ▶ **Вконтакте** - прямые трансляции
- ▶ **Facebook** - прямые трансляции
- ▶ **GoogleMeet** <https://meet.google.com/> - созвоны

## Запись видео и аудио:

### Запись живого видео и с экрана:

- ▶ **Camtasia Studio** <https://camtasia-studio.ru/>
- ▶ **OBS** <https://obsproject.com/ru/>
- ▶ **Loom** <https://www.loom.com/>

- ▶ **Audacity** <https://www.audacityteam.org/> - запись аудио

## Создание интеллект-карт:

- ▶ **XMind** <https://www.xmind.net/>
- ▶ **Mindmeister** <https://www.mindmeister.com/ru/>
- ▶ **Miro** <https://miro.com/>

## Создание лендингов:

- ▶ **LeadPages** <https://www.leadpages.com/>
- ▶ **Плагин ThriveArchitect** <https://thrivethemes.com/architect/>
- ▶ **Платформа LP** <https://platformlp.ru/>
- ▶ **Tilda** <https://tilda.cc/ru/>
- ▶ **Скрипт cPortfolio** <https://cportfolio.ru/>
- ▶ **Optimizepress** <https://www.optimizepress.com/>
- ▶ **Wppage** <https://wppage.ru/>
- ▶ **LPgeneration** <https://lpgenerator.ru/>
- ▶ **Landingi** <https://landingi.com/>

## Дизайн и картинки:

### Фотостоки:

- ▶ **Pexels** <https://www.pexels.com/>
- ▶ **Pixabay** <https://pixabay.com/ru/>
- ▶ **Gratisography** <https://gratisography.com/>
- ▶ **Freerangestock** <https://freerangestock.com/>
- ▶ **Lifeofpix** <https://www.lifeofpix.com/>
- ▶ **Freepik** <https://www.freepik.com/>
- ▶ **Unsplash** <https://unsplash.com/>
- ▶ **Freestockimages** <https://www.freestockimages.ru/>
- ▶ **Picjumbo** <https://picjumbo.com/>
- ▶ **Picography** <https://picography.co/>

### Создание и редактирование фото и видео:

- ▶ **Canva** <https://www.canva.com/> - сервис для создания дизайнов и коротких видео
- ▶ **Crello** <https://crello.com/> - аналог Canva, но не настолько популярно
- ▶ **Supa** <https://supa.ru/> - создание видео
- ▶ **Doodly** <https://www.doodly.com/> - создание рисованного видео
- ▶ **Toonly** <https://www.toonly.com/> - создание анимационного видео
- ▶ **Pixlr** <https://pixlr.com/ru/> - фоторедактор
- ▶ **Removebg** <https://www.remove.bg/ru/> - удаление фона с фотографий

### Создание инфографики:

- ▶ **Piktochart** <https://piktochart.com/>
- ▶ **Infogr** <https://infogram.com/>
- ▶ **Creately** <https://creately.com/>

## Защита материалов:

- ▶ **Infokontrol** <https://infokontrol.com/>
- ▶ **Infoprotector** <https://infoprotector.ru/>

## Опросы:

- ▶ **Simpoll** <https://simpoll.ru/>
- ▶ **Marquiz** <https://www.marquiz.ru/>
- ▶ **Google Формы**

# Структура книги для Литрес или самостоятельной продажи



## 1 Обложка и титульный лист

Если ваша книга размещается на Литрес, то обложка не добавляется на первую страницу, а титульный лист формируется автоматически сервисом, исходя из тех данных, что вы заполняете перед публикацией.

Если же вы продаете книгу самостоятельно, а не через Литрес, то на титульном листе находится обложка и название книги.

Обложки всех ваших книг я вам рекомендую делать в одном стиле, чтобы уже по нему люди определяли, что именно вы автор.

## 2 Содержание книги

Я рекомендую его вставлять в самое начало, а не в конец. Причем – делать кликабельным.

Читатель нажимает на конкретные главы, которые перечислены в содержании и перемещается сразу в нужный ему раздел книги, чтобы не проматывать – это очень удобно, если в вашей книге сотни страниц.

Содержание делайте максимально подробным. У меня есть книги, где оно дается на 2-3 полных страницах.

## 3 Страница об авторе

На этой странице вы показываете читателю, что он приобрел не просто очередной набор слов, а именно авторскую позицию конкретного человека.

Здесь обязательно должна быть ваша фотография, информация про вас, про то, почему вы написали эту книгу и ссылки на ваши ресурсы (сайт, социальные сети и т.д.).

## 4 Введение

Очень недооцененный блок книги. Смысл в том, что недостаточно, чтобы человек просто купил книгу.

Нам нужно, чтобы он ее обязательно прочитал, в противном случае мы не сможем достичь стратегической цели – получение постоянного клиента.

Как это сделать?

Через истории, примеры, интересные случаи из практики. По сути, вы еще раз «продаете» книгу человеку, который уже ее купил. Только теперь продажа заключается в мотивации на чтение.

Очень важный момент – если ваш потенциальный клиент собирается приобрести книгу на Литрес, то ему доступен на сервисе бесплатно ознакомительный фрагмент, который может составлять от 10 до 25% книги. Естественно – введение попадает в этот фрагмент и вам очень важно сделать его не занудным и растянутым, а лаконичным и интересным. Чтобы была мотивация приобрести книгу.

## 5 Основное содержание текста

Это непосредственно контент, который вы даете вашей аудитории.

Здесь оптимально «нарезать» как можно тоньше, то есть делать как можно больше разделов, глав, подзаголовков и так далее.

Добавляются выделения, маркированные списки, цитаты и прочие элементы оформления.

Также обязательно вставляйте картинки, скрины, схемы – все это позволяет добиться гораздо большего эффекта.

Основное содержание книги занимает около 90% книги.

## 7 Страница с бонусом

Например, можно написать: «Благодарю вас за то, что вы приобрели и прочитали данную книгу, по этой ссылке вы можете скачать дополнительные материалы».

Также здесь можно предложить приобрести какой-то ваш инфопродукт с клиентской секретной скидкой только для читателей книги.



## 6 Заключение

Тоже очень важный элемент. Если введение мотивирует на чтение информации, то заключение мотивирует на внедрение.

Через заключение мы можем немного увеличить процент внедряющих.

Например, здесь можно написать историю известного человека, который преодолел сложности и внедрил. Или вашу историю.

## 8 Приложения

Это может быть список полезных сервисов, либо список ресурсов, либо примеры, которые вы раскрывали кратко, а здесь можно раскрыть подробно.

# СТРУКТУРА ПЛАТНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КНИГИ



1



## ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ

- ✓ Обложка
- ✓ Имя автора
- ✓ Название книги

Обложки всех ваших книг делайте в одном стиле, чтобы уже по нему люди определяли, что именно вы автор.

## ВВЕДЕНИЕ

4

Мотивируйте прочитать книгу через истории, примеры, интересные случаи из практики



2

## ОГЛАВЛЕНИЕ КНИГИ

- ✓ В начале книги
- ✓ Кликабельное - читатель нажимает на конкретные главы, которые перечислены в содержании и перемещается сразу в нужный ему раздел книги

## СТРАНИЦА ОБ АВТОРЕ

На этой странице вы показываете читателю, что он приобрел не просто очередной набор слов, а именно авторскую позицию конкретного человека.

3

- ✓ Ваша фотография
- ✓ Информация про вас
- ✓ Почему вы написали эту книгу
- ✓ Ссылки на ваши ресурсы (сайт, социальные сети и т.д.)



5



## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КНИГИ

- ✓ Делайте как можно больше разделов, глав, подзаголовков и так далее
- ✓ Добавляйте выделения, маркированные списки, цитаты и прочие элементы оформления
- ✓ Вставляйте картинки, скрины, схемы

6

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мотивируйте внедрить прочитанную информацию через историю или проникновенный текст

8

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Список полезных сервисов, либо список ресурсов, либо примеры, которые вы раскрывали кратко, а здесь можно раскрыть подробно

7



## СТРАНИЦА С БОНУСОМ

- ✓ Дополнительные материалы для тех, кто прочитал книгу
- ✓ Предложение приобрести какой-то ваш инфопродукт с клиентской секретной скидкой

# Структура продающих видео по Френку Керну

Чувствуйте себя перед камерой комфортно.  
Говорите в камеру так, как будто перед вами лучший друг.

Это приходит с опытом - тренируйтесь,  
записывайте много видео.



## РАЗРЫВ ШАБЛОНА

1. Это то, что нарушает обычные модели и образцы мыслей человека.
2. Самое главное здесь делать то, что не делают другие люди. Или - что не делает подавляющее большинство.
3. Цель разрыва шаблона - разрушить стену недоверия, чтобы сфокусировать внимание на вашем видео.
4. Вариант разрыва шаблона: юмор, движение, сюжет.
5. Отлично работает протяженное во времени видео, которое вы записываете сначала в одном месте, потом в другом, потом еще где-то.

Никогда не начинайте  
записывать видео до тех пор,  
пока не определите его цель.

Каждый из трех элементов  
должен соответствовать  
целям вашего видео.



## ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ КОНТЕНТА

2. Каждый аспект вашего контента должен преследовать поставленную перед вашим видео цель.
3. Формула контента, который работает:
  - а) результаты заранее
  - б) образ результата или демонстрация результата. Здесь отлично работают истории про вас и других людей
4. В рамках представления контента отлично работает формула Джона Карлтона - одного из самых известных копирайтеров в мире:
  - 1) вот, что у меня есть
  - 2) вот, что это вам даст
  - 3) вот, что вам нужно сделать

## ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

3. Никогда нельзя завершать видео, не сделав призыв сделать что-либо - то, что вы определили еще до момента записи видео.
4. Например: "Я искренне рад, что вы посмотрели это видео до конца. И вот, что вам нужно сделать, чтобы получить результаты... нажмите ссылку под этим видео и скачайте бесплатный pdf-отчет, который я для вас подготовил"
5. Практика показывает, что если в видео не сделать призыв к действию, то совершит нужное целевое действие лишь незначительная часть людей. Если же сделать призыв - то процент существенно увеличится.

## 01 БЛОК ЗАГОЛОВОК

Относительно нейтральный заголовок, который НЕ ВЫДАЁТ ваше намерение заработать на клиенте.

Для этого нужно писать статьи по особой структуре. Статья должна состоять из 6 логических блоков.

## 06 БЛОК ИНСТРУКЦИЯ К ДЕЙСТВИЮ И ССЫЛКА

Это может быть как ссылка на следующую часть статьи, так и на продающий материал, в котором проблема рассматривается исчерпывающе.

## 02 БЛОК ДОЛЖЕН ВЫЗВАТЬ ИНТЕРЕС ЧИТАТЕЛЯ

Для этого можно:

- высказать личное отношение к рассматриваемой теме
- вытащить на свет божий общего врага и рассказать о его кознях
- упомянуть негатив, который может быть связан с рассматриваемой темой
- предупредить о чём-либо

# Формула идеальной статьи



## 05 БЛОК ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

Это необязательный блок.

В нём можно предупредить читателя о его потерях, если он не внедрит информацию из вашей статьи.

## 03 БЛОК ПОДЗАГОЛОВОК

Он на самом деле является именно ПРОДАЮЩИМ заголовком!

После того, как вы выразили своё мнение или обозначили проблему, вы предлагаете своё решение.

Если бы вы сразу начали с продающего заголовка, желание продать было бы слишком очевидным и насторожило бы читателя.

## 04 БЛОК ОСНОВНОЙ КОНТЕНТ

Контент должен быть полезным, по возможности без воды.

Лучше обращаться к читателю на вы, как будто он сидит прямо перед вами.

Если у вас есть длинные книжки — из каждой можно сделать по несколько отличных продающих статей.

Обычные статьи можно использовать не только для того, чтобы принести людям пользу... но и для того, чтобы помочь им сделать первый (или очередной шаг) к тому, чтобы они поверили вам... и выбрали ВАС, чтобы именно Вы помогли им

Чтобы читать статью было легко, режьте длинный текст на параграфы. Длина параграфа не должна превышать 5 строк, иначе становится сложно читать.

# Формула продающего видео от Джона Бенсона



## ШАГ 1 РЕКОМЕНДАЦИИ



### 1 Привлечение внимания и интрига

Скажите что-нибудь шокирующее, а потом поддержите свои слова фактами

*Посмотрите эту презентацию и узнайте, как вы можете получить мой продукт бесплатно. Интересно? Вот что я имею в виду ...*

### 2 Итак, что вы...

Перечислите 3 вещи, которые люди уже видели, испытывали, знают

*Так как вы видели ...  
И вы испытывали ...  
Что мой продукт дает ...*

### 3 Все знают

Скажите о том, с какими проблемами сталкивались все в вашей теме

*Все, кто сидел на диетах, знают ...*

### 4 Крючок + открытие

Вот, что я имею в виду ....

*Когда вы используете мой продукт во второй раз, он уже на 100% будет бесплатен*

## ШАГ 2 БОЛЬШАЯ ПРОБЛЕМА

### 1 Самая большая проблема

*Сделайте проблему больше, чем они думают. Создание видео или продающей страницы у стороннего специалиста - это 30-50 тыс рублей*

### 2 3-5 причин важности этой проблемы

*Деньги, время, качество и т.д.*

### 3 Не только это, но еще и это...

*Этот процесс вам обойдется не только в 50 000, но и в потерянное время*

### 4 И еще одно ...

*И еще одно - вы так ничему и не научитесь*

### 5 Итак, это означает ...

Напомните о проблеме и сделайте ее еще более важной

### 6 Не убивайте вестника

Вы должны прислушаться ко мне, потому что ...

### 7 Ультиматум

Вы находитесь в ужасном положении, и без помощи вам не справиться

### 8 Не забывайте ...

Команда НЛП

## ШАГ 3 РЕШЕНИЕ

### 1 Хорошие новости

*Для тех из вас, кто хочет ... есть хорошие новости!*

### 2 Пошаговая схема достижения желаемого результата



### 5 Повторите первый крючок

Помните ...

### 6 Итак, это означает ...

Покажите как мало им надо для достижения успеха

### 7 Переход к предложению



### 4 Реалистичный скриншот

Честный и реалистичный скриншот, показывающий большой успех в продажах

## ШАГ 4 ОСНОВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

### 1 Поскольку ...

Так как вы...

### 2 Правда заключается в том, что...

Если бы все это было так, то цена бы достигла невероятных высот

### 3 Однако, у меня есть предложение

Дайте реальную причину для предложения скидки

### 4 Наверное, это вас не удивит

Указываем на выгодную сделку

### 5 Особенности и ценности

### 6 Повторное описание продукта

### 7 Снижение цены

Это все, что вы получите до бонусов

### 8 Призыв к действию

### 9 Отзывы

Отзывы от разных людей, привлекательных для аудитории

### 10 Что ждать после покупки

После оплаты вы получите доступ к тренингу. Расскажите об опыте, которые получают ваши клиенты

### 11 Подготовка к гарантии

Перед тем, как перейти к полной гарантии...

### 12 Бонусы

3-5 бонусов. Добавьте секретный бонус для тех, кто оплатит сразу. Про него скажите в самом конце.

### 13

Еще отзывы

### 14

Гарантия

### 15

Последний призыв к действию

## Подготовка к созданию

Выбор варианта вашего клуба.

Это может быть, к примеру:

- клуб-тренинг
- клуб-чат
- клуб - база знаний

Определение места клуба в линейке инфопродуктов:

- клуб как основной продукт
- клуб как один из продуктов системы

Выбор сервисов для создания клубов.

Оптимальный вариант здесь - GetCourse, который позволяет реализовать весь процесс

## Концепция и контент

Ранее вы определили вариант вашего клуба.

Теперь, исходя из этого, необходимо спланировать его наполнение

Что участники клуба будут получать в ближайший полгода (а лучше спланировать даже год).

С какой периодичностью будут добавлять новый контент?

Что будут получать участники клуба сразу после присоединения к нему?

Какие это будут видео, pdf, схемы, вебинары и так далее?

Какие бонусы будут получать те, кто оплачивает ваш клуб во время специальных предложений?

Например - при продажах на вебинаре

## Техническая реализация

Создание контента, который будет предоставлен участникам сразу после присоединения к клубу. Это то, что должно быть сделано еще до старта продаж

Создание места хранения контента для участников, например - отдельного раздела в GetCourse

Создание чата, в котором будут общаться участники.

Если это Telegram-чат, то в нем же можно проводить созвоны и встречи

Настройка приема оплат и продления.

Чтобы человек мог оплатить ваш клуб и автоматически получить доступ, а также - продлить участия (через рекуррентные платежи или без них)

## Дмитрий Зверев Чек-лист Клуба

## Письма и лендинг

## Продвижение клуба

Написание писем, которые будут получать участники:

- после оплаты
- перед завершение оплаченного периода
- после продления и так далее

Подготовка продающего текста для лендинга вашего клуба.

А также - подбор картинок и иных элементов оформления для него

Использование ваших контентных площадок и базы, если они есть:

- сайт
- социальные сети
- ваш канал
- база подписчиков

Прямая реклама.

Настройка рекламных кампаний, которые напрямую ведут на продающую страницу вашего клуба

Создание лендинга, на котором потенциальный клиент может сделать заказ и оплатить участие в вашем клубе.

Можно сделать на GetCourse

Проверка работоспособности перед началом продаж.

Обязательный пункт.

Пройдите все элементы и все проверьте

Воронки продаж - последовательности "касаний" с контентом и продажами вашего клуба, которые получают те, кто подписался на ваши бесплатные материалы или вебинары

Партнерский маркетинг и другие способы продвижения (например, использование клуба как бонуса к другим вашим инфопродуктам)



# Чек-лист оптимизации оффера от Райана Дайса

## 1 Заголовок

Напишите 25 заголовков, выберите 4 или 5 и протестируйте их.

## 2 Продукт

Тестируйте:

- длительность курса
- количество модулей
- мембершипы
- бонусы и так далее

## 3 Графика

Если вы используете графику на первой странице (верхние 25%), то первое, что вам нужно протестировать - это удаление графики.  
Если вы используете фотографии людей, тестируйте цветные и черно-белые, молодых и старых и т.д.

## 4 Подзаголовок

Напишите 10 подзаголовков, выберите 3 лучших и протестируйте

## 5 Введение

Если ваш продающий текст начинается с позитива, протестируйте негатив. Если он начинается с истории, протестируйте прямое введение. И наоборот.

## 6 Гарантия

Тестируйте:

- длительность гарантии
- формулировку гарантии

## 7 Дефицит

Тестируйте:

- дефицит, основанный на дате (эта скидка истекает xx/xx/xxxx)
- основанный на количестве (по такой цене доступно лишь xx товаров)
- отсутствие и наличие дефицита

## 8 Продающее видео и длинное продающее письмо

Протестируйте продающее сообщение в форме традиционного длинного текста и продающего видео в стиле PowerPoint

## 9 Голос в продающем видео

Если продающее видео победит, то протестируйте его "голос". Тестируйте старый и молодой голос, мужской и женский и т.д.

## 10 Скорость продающего видео

Протестируйте ускорение продающего видео на 10-15%

## 11 Громкость звука продающего звука

Протестируйте снижение громкости звука в продающем видео, это повышает уровень вовлеченности

## 12 Время появления кнопки "Купить"

Тестируйте:

- скрытую кнопку
- время появления кнопки
- появление кнопки во время призыва к действию
- появление кнопки перед той минутой, когда люди чаще всего закрывают страницу с видео

## 13 Цвет кнопки "Купить"

Отличные цвета для тестирования - желтый, оранжевый, зеленый  
Будьте аккуратны с красным цветом.

## 14 Текст на кнопке

Тестируйте:

- "Добавить в корзину"
- "Купить прямо сейчас"
- "Получить мгновенный доступ"
- всё, кроме "Подтвердить"

## 15 Заголовок над видео

Использовать заголовок в первом слайде продающего видео или на странице над видео? Во многом это зависит от вашего введения. Вы собираетесь рассказать историю или начать с большой выгоды? Протестируйте. Это может дать рост конверсии.

## 16 Фоновый цвет

Хороший контрольный цвет - черный. Но слишком много его использовать не надо.

Протестируйте:

- белый
- синий
- статичные картинки

## 17 Автоматическое проигрывание или запуск по клику

Автоматическое проигрывание видео практически всегда дает лучший результат.

Но если у вас на странице есть другие элементы и текст, то обязательно протестируйте вариант запуска по клику.

## 18 Продающее видео или Дудл видео

Дудл видео отлично вовлекает зрителей, но не всегда работает лучше обычных продающих видео. Протестируйте Дудл. Дудл видео обычно работает лучше для текстов, основанных на истории.

## 19 Варианты приобретения

Протестируйте:

- несколько вариантов (например Серебряный/Золотой/Платиновый)
- единственный вариант приобретения

## 20 Цена

Самое большое влияние на результат оказывает цена. Начинать с минимальной цены и поднимать ее до тех пор, пока не появится сопротивление

# Что определяет эффективность Яндекс Директ для вашего проекта?

Дмитрий Зверев

## 1. Почему человек вообще видит нашу рекламу?

### 1. Потому что ранее искал в интернете что-то по нашей теме.

Прежде всего - писал в поисковике ключевые слова и заходил на соответствующие тематические ресурсы.

Директ фиксирует это и потом начинает показывать данному человеку нашу рекламу на разных сайтах в рекламных блоках. Это могут новостные, спортивные, экономические, политические и любые иные веб-страницы.

Например, я часто вижу мою собственную рекламу на спортивном портале Спортс или на новостной Ленте.

### 2. Потому что он ранее взаимодействовал с нашим проектом:

- заходил на наши страницы
- регистрировался в наши воронки продаж
- что-то у нас покупал

Это ретаргетинг.

В первом случае мы имеем дело с новой аудиторией, во втором - с "теплой" (разной степени теплоты).

Я показываю рекламные объявления именно по новой аудитории, ретаргетинг использую реже.

С ретаргетингом все куда проще, чем с привлечением "холодных" подписчиков.



## 2. Почему наша реклама привлекает его внимание?

### 1. Яркая картинка - она должна прорываться сквозь баннерную слепоту, информационный шум и "зашоренность" взгляда.

Мы окружены рекламой, она заваливает нас со всех сторон. Наше объявление должно быть другим.

Картинка позволяет сделать это.

Последние месяцы я использую в первую очередь картинки из нейросетей. Они необычные и привлекательные.

### 2. Понятный текст - он должен быть однозначным и конкретным.

Скачайте бесплатно pdf-отчет про...[ваша тема]. Вы получите 9-страничную инструкцию по внедрению...[ваша тема]"

### 3. Быстрые ссылки, которые увеличивают размер объявления - это уже детали настроек.



## 3. Почему ему интересно наше предложение из объявления?

### Потому что оно точно отвечает на его запрос.

Бесплатный продукт может быть в любом формате:

- автовебинар
- pdf-отчет
- видео
- инфографика, интеллект-карта, шаблон

Но.

Лучше всего подписываются люди на pdf - мини-книги с яркой обложкой, которые можно быстро изучить.

Поэтому я рекомендую делать воронки со входом через pdf (+ можно добавить видео/инфографику).

А далее уже из базы можно приглашать на вебинары и автовебинары.

Конечно, можно рекламировать ваши эфиры и напрямую. Но не ограничиваться этим и также делать воронки со входом через скачиваемые продукты.

Так регистрация получается в несколько раз дешевле. И если потом правильно работать с аудиторией, так может выйти эффективнее.



## 4. Почему после клика человек оставит свои контактные данные и подпишется?

### Потому что он:

- увидит на лендинге именно то, что обещали ему в объявлении
- получит краткую информацию про автора и обоснование того, почему рассматриваемый вопрос реально имеет важное значение
- будет дополнительно мотивирован бонусами (да-да - к вашему лид-магниту еще стоит добавить бонусы)...



# 2 ПРИЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Дмитрий Зверев

Два простейших и удивительно мощных приема, которые на долгосрок помогут вам делать больше.

## ЕЩЕ ОДИН

*Суть в том, что когда вы закончили спланированное на день - сделайте что-то еще.*



Еще один пункт, еще одна небольшая задача.

В моем случае - написать еще одно письмо, еще один пост, записать еще одно видео...

Что-то, что можно сделать в пределах часа или быстрее (обычно 20-30 минут)

В результате - за год у вас накопится триста с лишним дополнительно выполненных задач. Пусть небольших, но совокупно они могут дать очень много.

## ЕЩЕ ОДИН ПЛЮС ОДИН

*Правило для выходных, которое заключается в усилении "еще одного" дополнительной совсем небольшой задачей.*

Например, я написал дополнительный пост или письмо в рассылку, а дополнительно открыл файл с идеями и записал туда еще 2-3 варианта.

Первое действие занимает 20-30 минут, а второе всего несколько минут.

В результате - у вас уже два сделанных дополнительно пункта.



## Комплект шаблонов

То, что облегчает жизнь вашей аудитории.

Мои примеры:

- шаблоны писем
- шаблоны презентаций
- шаблоны страниц



Примеры моих клиентов:

- шаблоны договоров
- шаблоны кадровых и бух документов
- шаблоны диалогов
- выкройки для изделий и так далее!

Подумайте – можете ли вы сделать что-то подобное в вашей теме?

## 3 необычных и отлично покупаемых инфопродукта

Дмитрий Зверев



## Инфографика

Это визуализация контента.

Делаете выжимку самых интересных методик, подходов, инструментов, фишек в вашей теме и красиво их оформляете. Так, чтобы получились яркие картинки.

Такие продукты дают просто великолепную конверсию и позволяют вам выделиться среди ваших конкурентов.

А ваши клиенты потом долгое время будут пользоваться вашими материалами и радоваться.



## Мини-тренинги



Во многих темах можно выделить отдельные вопросы, направления, блоки, по которым создаются небольшие и недорогие тренинги.

Их можно использовать и как бесплатный продукт – вход в воронку, и как платное предложение, дающее конкретный и лаконичный ответ на определенный запрос клиента.

### ПРЕИМУЩЕСТВА

- ✓ Легко придумать
- ✓ Быстро создать и оформить
- ✓ Они дают быстрый результат аудитории
- ✓ Их отлично покупают
- ✓ Они ведут к увеличению вашей клиентской базы, что потом положительным образом влияет и на продажи более дорогих продуктов

Примеры таких продуктов:

- мой бесплатный мини-тренинг по созданию лид-магнита в формате pdf-отчета – уже более 1000 человек по нему делали свои материалы
- платный мини-тренинг по эффективности, в рамках которого примерно за 10 дней участники осваивают основы планирования и грамотной организации своей деятельности.
- платный мини-тренинг по созданию презентаций
- платный мини-тренинг по планированию контента и так далее.

Обычно это от 4-5 до 10 дней обучения, причем материалы вы создаете заранее, и они открываются у клиентов в авто-формате, без вашего участия.

# 3 ФАКТОРА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ВАШЕГО ЛИД-МАГНИТА

Речь идет непосредственно про лид-магнит. Именно про скачиваемый формат, а не мероприятие (вебинар/автовебинар/марафон и так далее)

Предположим, что реально целевой для данной темы человек зашел на вашу сделанную по правильной структуре подписную.

Каким должен быть бесплатный контент, чтобы он подписался?



## 1. ОБЛОЖКА И НАДПИСЬ НА НЕЙ

Это имеет важнейшее значение в первую секунду.

Соответственно - если этого нет, шансы на подписку существенно снижаются.

Картинка должна быть:

- ✓ плоской (3d-картинки остались в прошлом вместе с dvd-дисками)
- ✓ качественной - никаких размытых изображений с дизайном 10-летней давности
- ✓ в соответствующих вашей теме цветах. Если вы не знаете какие это цвета - используйте мягкие синие, зеленые и красные цвета. В большинстве случаев они работают лучше всего
- ✓ с крупно написанным текстом, из которого сразу понятно - что же человек получит



## 2. ПОДХОДЯЩИЕ ФОРМАТЫ

Это должен быть формат бесплатного продукта, который хочется скачать:

- ✓ pdf-отчет или несколько pdf-отчетов
- ✓ pdf-отчет и дополняющая его инфографика и/или интеллект-карта
- ✓ pdf-отчет и дополняющее его видео
- ✓ инфографика и дополняющее ее видео

Это проверенные варианты.

Лучше всего использовать бесплатный продукт, состоящий минимум из 2 единиц контента - это позволит увеличить конверсию.

Бесплатный продукт не должен быть слишком маленьким или слишком большим.

Его задача - дать ответ на конкретный запрос аудитории, но не перегрузить информацией.

В моей практике под эти требования обычно попадают файлы размером от 5 до 15 страниц, в среднем - 7-8.

## 3. БЕСПЛАТНЫЕ ПРОДУКТЫ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ

Проще всего делать бесплатные продукты, адресованные начинающим - их куда больше, чем профессионалов

Про что рассказать новичкам?

- ✓ про шаги, которые нужно сделать для достижения результата
- ✓ про ошибки, которые не нужно делать для достижения результата
- ✓ про фишки, которые помогут быстрее дойти до результата
- ✓ про инструменты и методики, которые сделают путь до результата проще

Несколько примеров моих конвертирующих лид-магнитов:

- 📄 Pdf-отчет с этапами написания и опубликования электронной книги + интеллект-карта со структурой
- 📄 Pdf-отчет с усилителями продающих текстов + инфографика со структурой продающего текста
- 📄 Pdf-отчет с пошаговым планом создания автоворонки продаж + pdf с обзором инструментов, которые помогут сделать их эффективнее
- 📄 Pdf-отчет с обзором сервисов для создания нейро-картинок



## 4 ВАРИАНТА КОНТЕНТ-ПЛАНА/ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ

Если у вас есть задача долгосрочно и эффективно взаимодействовать с аудиторией, то нужно делать даже не один контент-план, а несколько:



### На первом этапе формируется общий план маркетинговых активностей

Это список тех запусков и воронок продаж, которые вы планируете создавать и внедрять. С указанием времени внедрения.

Такой план я рекомендую делать минимум на пару ближайших месяцев, лучше на 3-4.

Например:

- с 1 по 10 число - запуск тренинга про...
- с 11 по 20 число - создание воронки из проведенного запуска
- с 21 по 25 число - запуск понижающего предложения к тренингу
- с 26 по 30 число - запуск книги такой-то

### Далее создается план конкретных действий внутри определенных маркетинговых активностей

Например, во время запуска тренинга вы:

- проведете 2 вебинара
- проведете 2 эфира в социальных сетях
- отправите 10 писем рассылки по разным сегментам
- выложите 5 постов и 10 сторис и так далее



### Далее вы спускаетесь на уровень ниже и планируете:

- структуру вебинаров и эфиров, которые придумали во втором пункте
- тему и наполнение писем в рассылку
- тему и наполнение соответствующих постов и сторисов

После этого приступаете к реализации - написанию текстов, подготовке визуального оформления и так далее.

Аналогичные планы создаются для автоворонок продаж.

### План полезного контента

Помимо обозначенных выше планов, привязанных к определенным продажам, у вас должен быть план полезного контента, который вы даете аудитории просто так - для вовлечения, увлечения и лояльности.

Это могут быть:

- полезные посты по разным аспектам вашей темы - кейсы, истории, фишки
- полезные видео для вашего канала
- большие статьи для seo-продвижения и так далее



Для каждого контент-плана можно заводить отдельный календарь - например в Яндекске или Google. И также сводить все вместе в едином, на котором сразу видна ваша нагрузка и ваши будущие действия.

# 4 идеи для вашего инфопродукта

Дмитрий Зверев

## 1 Сделайте мини-курс по самому интересному и актуальному вопросу вашей темы.

Формат - видео. Продолжительность - около часа. Состоит из 5-10 небольших уроков. Цена - от 300 до 500 рублей.

В нем решается одна конкретная проблема.



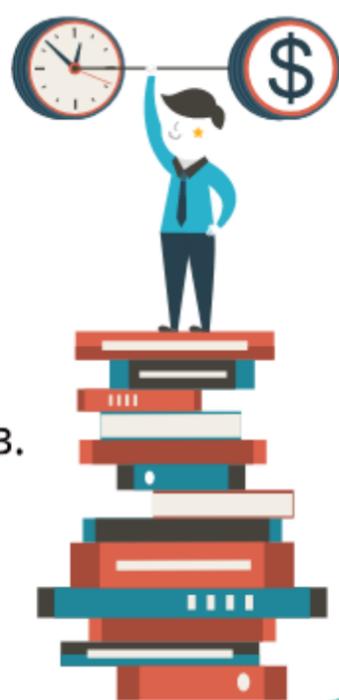
Примеры из разных тем:

- разбор успешного запуска
- инструкция по настройке рекламы в Instagram для продвижения воронки
- инструкция по созданию красивых обложек и картинок для постов
- обзор инструментов и материалов для создания изделия
- кейс решения сложной ситуации
- методика грамотного подбора ключевых слов для интернет-магазина

## 2 Напишите обзорную книгу по вашей теме, в которой дайте суть и основные этапы получения результата в ней.

Формат - текст в pdf. Размер - 120-200 страниц. Состоит из 5-10 глав. Цена - от 500 до 1000 рублей.

Дает комплексное представление о том, что нужно делать, но без больших подробностей и нюансов.



## 3 Проведите платный интенсив на 4-6 часов, на котором выдайте много информации по вашей теме в прямом эфире

Кстати, этот интенсив потом может стать основой для вашей книги :)

Формат - вебинар. Продолжительность 4-6 часов. Цена - от 1000 до 5000 рублей.

Цель:

- записать разом много контента, который потом можно использовать как платный продукт (продавая запись), как наполнение других продуктов, как бонус
- создать основу для книги. Транскрибировать то, что вы сказали и потом, на основании этого, сделать чистовой текст
- а на самом интенсиве, после контентной части, можно продать ваш тренинг или коучинг



## 4 Сделайте большой и дорогой "вечнозеленый" тренинг по вашей лучшей методике и с лучшими материалами, заданиями и обратной связью

Формат - онлайн-тренинг, в который можно вписаться в любое время. Без потока. Уроки в формате видео. Задания к ним и проверка домашек вами или вашими кураторами.

Цена - от 10000 до 50000 рублей. В идеале три пакета - 10 - 20 - 50 тысяч.

Что интересно - тема и суть могут быть одинаковыми и в книге, и в интенсиве, и в тренинге. Разница только в формате :)

Действуйте!



### 1. Какая проблема стояла перед вами максимально остро в период освоения рассматриваемой темы?

Что потребовало самых серьезных усилий? Например, когда я создал свой онлайн-проект в 2013 году, то столкнулся с проблемами технического характера.

Пришлось разбираться, вникать, тестировать. И через какое-то время я понял, что полученные на практике знания можно воплотить в инфопродукт, который будет востребован теми, кто оказался в таком же положении, но у кого нет времени, возможности или желания также глубоко погружаться в технические аспекты, как у меня.

### 2. Что делают ваши конкуренты? Какое обучение от них вызывает особый интерес у аудитории?

Определите тему, а далее сделать в ней продукт другого формата – не такой, как у вашего успешного конкурента.

Например – если у него это марафон с вебинарами, вы можете сделать курс с записанными уроками.

Смените формат и даже с сохранением темы – это будет восприниматься как совсем другой инфопродукт.

При этом, конечно же, вам нужно в вашем обучении давать ваши методики, подходы и инструменты, а не заимствовать у того, у кого вы подсмотрели тему.



## 4 способа придумать инфопродукт

Дмитрий Зверев

### 3. Что для вас просто, а для ваших клиентов нет?

Например, я могу написать продающий текст на 10 страниц за 1-2 часа, но для большинства моих клиентов и коллег это совершенно невыполнимая задача.

Как я могу помочь им?

Очень просто – записать процесс создания реального текста. Показать, как я работаю, в каком порядке, на что обращаю внимание и так далее.

Это своего рода реалити – демонстрация процесс, которую клиент может смоделировать и внедрить у себя.

### 4. Заполняйте пустоты через каталог.

Сделайте каталог ваших инфопродуктов, даже если их еще нет. И разбейте его на разделы, которые в будущем сможете заполнить.

Например, в моем каталоге есть: клуб, книги, большие тренинги, большие курсы, мини-тренинги, мини-курсы, записи живого мероприятия, записи практикумов и так далее.

Сделайте что-то подобное и заполните тем, что есть на данный момент. И постепенно, по мере появления идей, вписывайте в пустые места инфопродукты, которые вы могли бы сделать.

# 5 способов продаж через видео

Дмитрий Зверев



## ПРЯМОЕ ПРОДАЮЩЕЕ ВИДЕО

# 1

В этом случае вы размещаете видео с продажей вашего продукта на определенной странице, на которой ниже описание продукта и кнопка Заказать.

Люди попадают на эту страницу через рекламу в социальных сетях, через ютуб, рассылки или иным способом и водят ваше платное предложение.

Это может хорошо работать, особенно, если ценник не очень высокий – в пределах нескольких тысяч рублей.

Если у вас продукт стоимостью 5-10 тысяч и выше, то эффективнее будут работать вебинары и автовебинары.

## КОНТЕНТ + ПРОДАЖА В ВОРОНКЕ

# 2

Здесь все выглядит так:

- человек попадает на подписную страницу, где ему предлагается лид-магнит
- подписывается и попадает в воронку
- далее в самой серии отправляется полезный контент
- в письме дается ссылка на страницу, где расположено видео с полезным контентом.

А во второй части видео делается предложение на платный продукт. И ниже на странице представлено описание этого продукта.

## КОНТЕНТ + ПРОДАЖА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

# 3

Этот вариант для видео, которое вы выкладываете Вконтакте, Youtube, иных социальных сетях и т.д. Есть разные по степени жесткости продаж варианты:

- контент – здесь вы записываете видео просто с контентом без продаж, но при этом люди подписываются на ваш профиль или сообщество, где представлено ваше платное предложение.
- контент + призыв прийти на ваше мероприятие – вебинар или марафон, на котором уже осуществляются продажи
- контент + продажа – контентное видео, в конце которого вы говорите, что ссылка на ваш платный продукт в описании к видео, к примеру.

## РЕКЛАМА + ПРОДАЖА

# 4

В рекламе вы можете использовать живой формат видео, дудл-видео, рисованные видео и т.д. Здесь есть несколько вариантов:

- вы рекламируете ваш платный продукт и ведете сразу на продающую страницу
- либо вы рекламируете лид-магнит. И реклама ведет на подписную страницу, а уже в воронке предлагаете платные продукты.

## ПРОДАЖИ "ВНУТРИ"

# 5

Продажа более дорогого продукта после покупки. Продажа клиентам.

Это может быть:

- продающее видео внутри тренинга, к которому человек уже получил доступ
- апселлы – это предложение дополнительного продукта в процессе оформления заказа и т.д.

# 6 видов бонусов в онлайн-проекте

Дмитрий Зверев



## 1. БЕЗУСЛОВНЫЕ

Это самая слабая группа.

Бонусы, которые даются в любом случае при совершении покупки.

По сути - это получается даже не бонус, а наполнение данного продукта. Но подается именно как бонус.

## 2. ПО ПАКЕТАМ ВАШЕГО ИНФОПРОДУКТА

Эти бонусы зависят от варианта приобретаемого пакета.

Например, за покупку первого пакета бонусов нет, за покупку второго – один, а за покупку третьего пакета – два бонуса.

## 6. СЕКРЕТНЫЕ

Это бонусы, которые вы не раскрываете людям до того, как они купили. Очень хорошо работает во время вебинаров.

Например: «Первые 10 человек, которые оплатят продукт в ближайшие 24 часа, получают классный секретный бонус, который точно вам понравится».

## 5. ПОСЛЕ РЕЗУЛЬТАТА

Такие бонусы мотивируют человека не только купить, но и делать.

Например: «Если вы приобретёте мой продукт и пройдёте его полностью, то получите право участия в следующем потоке тренинга бесплатно».

## 3. ПО ВРЕМЕНИ

Такие бонусы мотивируют человека сделать покупку в ближайшее время.

Например, вы можете сказать, что при оплате в ближайшие 24 часа вы получите такие-то бонусы.

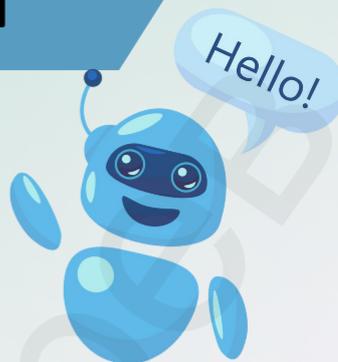
Особенно они актуальны во время запусков и продажах на вебинарах

## 4. ПО КОЛИЧЕСТВУ

В этом случае бонусы получают только первые несколько оплативших человек, например – первые 10.

Самый простой пример – для первых 10 человек, оплативших тренинг, бонусом будет моя личная консультация.

ДМИТРИЙ ЗВЕРЕВ



01

**СОЗДАНИЕ КОНТЕНТ-ПЛАНА**

Для вашего блога, канала, сообщества или рассылки. Вы задаете необходимые вводные данные и нейросеть генерирует десятки вариантов, из которых вы выбираете то, что нужно вам. Можно ли это сделать вручную? Конечно - но даже при наличии большого опыта в данном деле, вручную получается существенно медленнее.

02

**НАПИСАНИЕ ТЕКСТОВ ДЛЯ ПИСЕМ**

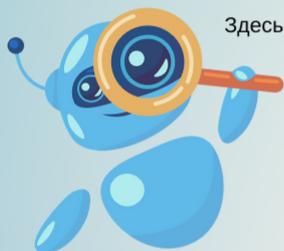
Вы определяете тему и искусственный интеллект генерирует основу для текста, который вы потом немного "докручиваете" и используете.

При должной сноровке эти тексты могут быть ничем не хуже, чем ваши. А за счет быстроты и многообразия вариантов даже лучше (даже если вы сами в этом себе не признаетесь)

03

**НАПИСАНИЕ ТЕКСТОВ ДЛЯ ПОСТОВ И СТАТЕЙ**

Здесь аналогично со вторым пунктом.



04

**НАПИСАНИЕ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ ДЛЯ ЛЕНДИНГОВ ИЛИ ВИДЕО**

Главное правильно спрашивать - тогда нейросеть напишет все как надо и получится полноценный текст. Даже в стиле Дэна Кеннеди или Гэри Хэлберта (если вы в курсе кто это)

05

**ПОДГОТОВКА ОСНОВЫ ДЛЯ ВАШИХ PDF-ОТЧЕТОВ, ПРЕЗЕНТАЦИЙ И ДАЖЕ КНИГ**

06

**ГЕНЕРАЦИЯ ЗАГЛОВОК**

Для обозначенных выше единиц контента, а также - для рекламных креативов.

А еще - подборки цитат, полезных ресурсов, книг, фильмов и так далее.

07

**СОЗДАНИЕ КАРТИНОК ДЛЯ ВАШИХ ПОСТОВ, ПИСЕМ, СТАТЕЙ, СТОРИСОВ**

Уникальных, ярких, необычных. Любого размера и формата - квадратные, горизонтальные, вертикальные.

08

**СОЗДАНИЕ ОБЛОЖЕК**

Для ваших видео, pdf-отчетов и иных материалов, чтобы они выглядели привлекательнее.



09

**ВИЗУАЛЬНОЕ НАПОЛНЕНИЕ ВАШИХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

10

**НЕОБЫЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КРЕАТИВЫ**

Которые неизбежно привлекают внимание. А еще - фото в разных стилях, эпохах, образах и так далее.

## Пошаговые планы

Статья, видео или pdf-отчет с пошаговым планом достижения определенного результата

## Инфографика

Информация, оформленная в виде изображения с картинками, цифрами, схемами, элементами

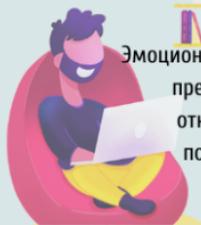


## Кейсы

Это конкретные примеры из практики, когда вы или ваши клиенты добились (или не добились) определенного результата. Оформляется в виде скрина отзыва со ссылкой на клиента или видео

## «Я против»

Эмоциональный формат контента, который предполагает, что вы выражаете свое отношение к определенным вещам и показываете свое несогласие с ними



## Истории

Статья, pdf-отчет или видео с историей, связанной с вашей темой. Истории призваны пробудить эмоциональное восприятие у вашего читателя или зрителя



Видео или pdf-отчет с конкретными и действенными фишками, которые помогут получить лучшие результаты быстрее, проще, эффективнее

## Фишки

## Список того, что интересно вашей аудитории

Это может быть список сайтов, ресурсов, программ, мест, инструментов и прочего, что поможет людям решить определенную проблему или просто даст им полезную информацию

## Обзор новинок в теме

Если в вашей теме появилось что-то новое, вы можете дать свою оценку и рассказать аудитории об этом



## Обзоры ошибок

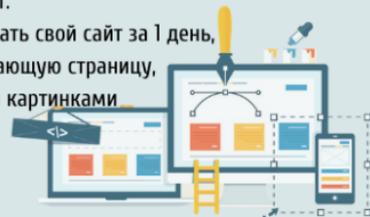
Видео, статья или pdf-отчет с обзором тех «косяков», что совершали сами или ваши клиенты



## X способов или ресурсов сделать

Видео, статья или pdf-отчет.

Например, 5 способов сделать свой сайт за 1 день, 6 способов улучшить продающую страницу, 3 ресурса с качественными картинками



# Лучшие варианты контента

10

1

2

9

3

8

4

7

5

6

# 11 ОШИБОК СОЗДАНИЯ ИНФОПРОДУКТА

## 1. Отсутствие экспертизы

Для ведения онлайн-проекта нужна экспертность высокого уровня, которая позволяет создавать действительно качественную и полезную для аудитории информацию



## 2. Отсутствие понимания аудитории

Не создавайте ваши инфопродукты, пока вы не проведете несколько десятков консультаций разговоров/созвонов с представителями вашей аудитории

## 3. Отсутствие идеи

Когда вы создаете инфопродукт, вы должны четко понимать, что будете делать с ним дальше. Какое место он займет в вашей линейке инфопродуктов, что вы будете предлагать клиентам? И так далее

## 4. Отсутствие планирования

Вам нужно четко представлять себе путь, который предстоит пройти вашим клиентам с вашей помощью. Этот путь нужно разбить на множество небольших шагов – логичных, четких и последовательных

## 5. Один формат инфопродуктов или мало форматов

Никогда не ограничивайте себя чем-то одним, старайтесь делать множество инфопродуктов: книги, видеокурсы, аудио, чек-листы, шаблоны, видеотренинги, консультации, тренинги, коучинг, интенсивы, семинары, мастер-группы, мастер-майнды, мембершипы и так далее

## 6. Слишком большой инфопродукт

Вам нужно сделать так, чтобы инфопродукт реально давал аудитории всю информацию, но, при этом, не перегружал

## 7. Слишком маленький и неполный инфопродукт

Нужно крайне ответственно подойти к наполнению своих материалов, чтобы в рамках заявленной темы у человека не возникало сложностей с пониманием.



## 8. Слишком дорогой инфопродукт

Например, вам не нужно ставить за книгу цену больше 1000 рублей. Или больше 500 рублей на продукт начального уровня. Цена продукта зависит от вашего позиционирования и ваших ощущений, к которым обязательно нужно прислушиваться.



## 9. Слишком дешевый инфопродукт

В таком случае вы:

- Получаете меньше прибыли
- Обесцениваете информацию, ведь у большинства есть стереотип: «дорогое – значит хорошее»

## 10. Низкое качество инфопродукта

Здесь речь идет о:

- Внешнем оформлении
- Внутреннем качестве

Подавляющее большинство инфопродуктов весьма посредственного качества по причине низкой экспертности, незнания аудитории и отсутствия планирования.

## 11. Не интересно

Иногда бывает ситуация, что информация дается правильная, но представлена она в очень скучной форме. В результате – обучение проходит сложно. Старайтесь придумывать что-то новое, пробовать, экспериментировать.



# 12 элементов онлайн-проекта

Дмитрий Зверев

## 1. Форматы инфопродуктов

«Вечнозеленый онлайн-тренинг» - человек может вписаться в тренинг в любое время, без привязки к датам, в отличие от потокового тренинга. Как правило, это совокупность уроков, разделенных на модули, с заданиями и проверкой. Вы можете создавать такой тренинг с нуля, либо провести сначала потоковый онлайн-тренинг, а потом перевести его в вечнозеленый.

**Потоковый онлайн-тренинг** - это тренинг, который начинается в определенные даты и продлится в его только период старта.

**Видеурок** - это совокупность уроков без проверки домашних заданий. Возможна обратная связь от вас или кураторов.

**Интенсив** - это платный длинный вебинар, на котором вы даете людям информацию по вашей теме.

**Электронная книга** - это универсальный формат инфопродукта, который я однозначно рекомендую использовать для того, чтобы охватить разные сегменты аудитории.

- Мини-курс** - это материалы по одному небольшому аспекту темы
- Консультация** - это индивидуальная работа с клиентом, которая потом может привести к чему-то большому - серия консультации, аудит, консалтинг, коучинг и т.д.

## 4. Запуски

Это последовательность касаний по аудитории в режиме реального времени, с целью продажи вашего нового или обновленного инфопродукта.

В отличие от авторонки, запуски проводятся в определенное время и одновременно для всех участников (а авторонка развивается для человека в зависимости от того, когда он подписался).

Касания - это: письма email, BK, Facebook, Telegram, sms, звонки, посты, вебинары и т.д. Есть множество различных вариантов и структур запусков. Пример максимально насыщенного и мощного запуска, который отлично подойдет для продажи тренингов и дорогих видеокурсов:

**1 этап. Сбор предписания**  
Предписок - это список людей, которые максимально заинтересованы в той или иной теме. Они понимают, что им будет продавать, они получат лучшие условия и сознательно регистрируются для того, чтобы их получить.  
В предписок люди попадают через: вашу базу, подписку, рекламу, ретаргетинг

**2 этап. Недорогое платное мероприятие**  
Например, 2х-дневный онлайн-семинар, на котором вы даете полезный контент в формате кейсов, демонстрации возможностей вашей темы. И здесь вы также продаете ваш продукт.

**3 этап. 4х дневный марафон**  
На нем вы подробно рассказываете про возможности, даете интересные фишки, вовлекаете в вашу тему и конечно, продаете ваш продукт.

**4 этап. Вебинар.**  
Это отдельный вебинар, его можно сделать даже платным, буквально за 100 рублей, чтобы отсечь максимально нецелевую аудиторию.

**5 этап. Понижающее предложение. 1. Зачинчик.**  
Например, если вы продавали тренинг стоимостью 30 000 рублей, то здесь можно предложить пакет без обратной связи, например за 15 000.  
Делается это через вебинар, либо просто письмами по вашей аудитории.

**6 этап. Понижающее предложение 2.**  
Здесь вы можете взять один из модулей вашего курса и продать его отдельно. Он может стоить, например 7 000 рублей.

**7 этап. Продажа модулей.**  
Далее можно продавать модули отдельно, плюс можно сделать книгу из этого тренинга и тоже ее продавать.



## 7. Электронные книги

Есть огромное количество людей, которые никогда не слышали про тренинги, коучинг, не покупали курсы, но книги знают все.

С помощью книги вы можете охватить самые широкие сегменты вашей аудитории. Суть электронной книги в том, чтобы стать фундаментом вашей линейки инфопродуктов. Стоимость книги 300-1000 рублей, средняя стоимость 500 рублей и учитывая, что у вас нет никаких расходов на ее создание, то это очень интересный вариант.

Книга - это хороший способ увеличить количество клиентов, если у вас есть аудитория, по которой вы предлагали ранее какие-то другие форматы инфопродуктов. Также книгу очень хорошо использовать в качестве апселла - когда человек покупает другой ваш продукт, как допродажу ему можно предложить книгу.

Многие думают, что книгу писать очень долго. На самом деле, если писать 2 страницы в час, то работая 3 часа, вы можете написать 6 страниц в день. Для того, чтобы сделать платную книгу, достаточно написать страниц 100. То есть, за месяц легко можно написать книгу.

- Структура книги:**
- Титульная страница с обложкой
  - Оглавление
  - Страница об авторе
  - Введение, которое мотивирует человека на чтение
  - Основное содержание книги, которое разбито на главы, разделы, подразделы и т.д.
  - Заключение, которое мотивирует человека на внедрение

**План действий для написания книги:**

- ✓ Определить тему и аудиторию книги
- ✓ Определить структуру книги
- ✓ Черновики
- ✓ Доработка
- ✓ Оформление
- ✓ Подготовка к продажам
- ✓ Продажи



## 11. Рассылка

Это основной инструмент взаимодействия с аудиторией, который позволяет реализовать авторонки, запуски и все остальные способы продаж.

- Основные моменты:**
- ✓ Регулярность
- Минимум 1 раз в 2 недели нужно отправлять письмо, лучше чаще. Я рекомендую отправлять 2-3 сообщения в неделю, во время запусков может быть больше.
- ✓ Многоформатность
- Используйте письма разной длины и разный контент: pdf, видео, кейсы, статьи и т.д.
- ✓ Используйте различные способы взаимодействия: email, ВКонтакте, Facebook, мессенджеры, sms и т.д.
  - ✓ Серьезность
- Интересный прием, предполагающий что ваши письма не закончены, а продолжение будет в следующем письме.
- ✓ Вариативность, принцип «слежение»
- В современных сервисах можно отслеживать открыл ли человек письмо, кликнул ли по ссылке, перешел ли на страницу, зашел ли в вебинарную комнату и т.д. - и это все надо обязательно использовать.
- ✓ Наличие цели
- Всегда должна быть цель. Просто так отправлять рассылку смысла никакого нет.
- Чаще всего цель - это переход по ссылке в письме.
- Всегда делайте призыв к действию - посмотрите видео, скачайте pdf-отчет, перейдите по ссылке и т.д.

## 2. Бесплатный продукт

это предложение, которое вы делаете аудитории, чтобы получить контакты и далее взаимодействовать в рамках воронки продаж, последующих запусков и т.д.

Что может быть таким бесплатным продуктом (лид-магнитом):

- ✓ Скачиваемый вариант (pdf-отчет, видео, инфографика, чек-лист, схема, шаблон и т.д.)
- ✓ Серия материалов - здесь человек подписывается не просто на 1 материал, а на серию. Вебинар/автоматобинар
- ✓ Марафон/автомарафон - это 3-5 вебинаров, объединенных общей темой.
- ✓ Мини-тренинг - это бесплатный доступ к материалам с заданиями.

- О чем могут быть эти продукты:**
- ✓ Пошаговый план. В нем вы рассказываете шаги, которые нужно сделать, чтобы перейти из точки А в точку Б, но не показываяе "как" это сделать.
  - ✓ Один из этапов и достигнутого какого-то результата
  - ✓ Кейс - рассмотрение того, что уже сработало на практике, не рассказывая подробно как это было достигнуто, но показывая конечный результат.
  - ✓ Фишка, проблема, секрет.



## 5. Вебинары

Это один из самых мощных способов монетизации экспертизы, позволяющий быстро донести ценность вашего предложения и повысить доверие аудитории. Самые лучшие форматы инфопродуктов для продажи с вебинаров - это видеокурсы стоимостью 5-10 тысяч рублей, вечнозеленые тренинги, которые не привязаны к дате и потоковые тренинги.

- Структура вебинара:**
- Введение - 3-5 минут
  - Информация про автора - 5-7 минут
  - Контент 40 - 60 минут
  - Переход к продажам
  - Продажи - 40-60 минут
  - «Хотите больше продаж - здесь вы общаетесь с чатом - отвечаете на вопросы аудитории, закрываете возражения, рассказываете истории
  - Завершение вебинара

После того, как вебинар проведен, его можно перевести в авторонку. Вебинар не реализуется сам по себе - на него надо собрать аудиторию, подготовить ее, отслать напоминания в день вебинара, продолжить взаимодействие после вебинара и т.д. Каким образом это все происходит:

- Действия до вебинара: регистрация на вебинар, серия перед вебинаром
- День вебинара: серия напоминаний - утром, днем, вечером
- После вебинара: тех, кто пришел, можно пригласить на повторную трансляцию; тем, кто пришел - отправить запись
- Дальнейшая серия: можно выстроить целую серию с продажами продукта, который продавался на вебинаре по той, кто его не купил. А также продавать альтернативные понижающие предложения.

## 8. Лендинги

Это неотъемлемый элемент любого онлайн-проекта, потому что какое бы действие вы не делали, требуется страница.

- Сервисы для создания страниц:**
- Getcourse
  - Tilda
  - Плагин Thrive Architect
- Виды страниц:**
- Подписные
  - Продающие
  - Продвижение - на них распространяются материалы, предлагаемые в ваших воронках
  - Технические - на них дается организационная информация, например страница подтверждения подписки
  - Запусковые - страницы, которые содержат маркетинговую информацию по вашим продуктам без самой продажи, например разгоровочные видео
  - Страницы допродаж - на ней вы предлагаете дополнительный продукт человеку, который оформляет заказ



**Главное относительно создания страниц:**  
Самое главное на страницах не дизайн. Самое главное - это то предложение, которое вы делаете и то на сколько человек доверяет вашему предложению. Естественно, если дизайн будет ужасный, то это будет отталкивать. Но точно также может и отталкивать излишне крутой дизайн от вашего предложения.

## 9. Видео

Без видео практически невозможно донести ценность вашего предложения до аудитории и сделать так, чтобы люди вам доверили.

Видео нужно использовать обязательно в платных продуктах, в соцсетях, на сайтах, на своем канале.

- Виды видео:**
- Живое - когда вы стоите перед камерой
  - Скриншант - когда вы показываете какой-то процесс на экране вашего компьютера
  - Презентация - когда вы создаете презентацию и записываете по ней видео
  - Doodle - рисованное видео
  - Анимационное видео

**Самое важное в записи видео:**

- ✓ Регулярность

Когда вы записываете видео каждый день или несколько раз в неделю, вы абсолютно легко можете включить камеру и начать говорить.

- ✓ «Включенная камера»

Просто нужно начать и включить камеру, даже если не хочется.

- ✓ Четкий дедлайн

Должна быть жесткая внутренняя дисциплина - только так можно добиться результата.

- ✓ Меньше перфекционизма

Не заморачивайтесь над тем, что вы делаете излишне, не пытайтесь вылизать каждый кусок вашего видео, не пытайтесь сделать все идеально.

Просто должно быть достойное качество - нормальный звук, нормальная картинка и вы должны четко донести мысль до аудитории.

- ✓ Сначала - запись

Сначала запишите все видео, только потом редактируете. Иначе пропадет весь запал.

## 3. Авторонка продаж

**Виды авторонки:**  
**Простые линейные авторонки** - совокупность касаний, которые реализуются вне зависимости от действий человека

**Вариативные воронки** - в них есть определенные элементы, влияющие на то, в какую сторону пойдет воронка - например, факт покупки, факт клика, открытия и т.д.

**Авторонки авторомарафонные воронки** - для того, чтобы продавать продукты дороже 10 000 рублей нужно проводить вебинары, но проводить их каждый день не реально, поэтому используется авторонки авторомарафонные воронки. Используйте несколько каналов взаимодействия с аудиторией через авторонки. Например, я использую email+чат+telegram.

- Варианты вариативных воронки:**
- ✓ Авторонка с триггером
  - ✓ Триггер - это недорогой продукт начального уровня, например мини-курс за 300-500 руб
  - ✓ Авторонка для соцсетей
  - ✓ Вы делаете 5-7 единиц контента в формате pdf-отчета, видео, инфографики, интеллект карты и т.д. и человек подписывается на серию этого контента.
  - ✓ Воронка с приложением на консультацию. Вы приглашаете человека на консультацию, если он приходит, то уже на ней продаете платный продукт.

## 6. Автовебинары

Суть автовебинара в том, что это зумляция живого эфира с сохранением чата, трансляции, кнопок и т.д.

Когда вы проводите живой вебинар, который потом планируете перевести в автовебинар, нужно его превратить так, чтобы не было видно сколько сейчас времени, какое время года, чтобы вы не называли никакие даты. Вести этот вебинар нужно максимально живо, энергично для того, чтобы у людей уже во время автовебинара не было необходимости задавать много вопросов.

Технически автовебинар можно сделать разными способами. Я рекомендую использовать вам сервис Getcourse - с помощью него можно сделать и саму трансляцию, и автовебинарную воронку.

**Последовательные действия:**

- Вебинар - вам нужно провести хороший вебинар
- Сценарий - после того, как вебинар проведен, вам нужно доработать сценарий, который сохраняется в вебинарной комнате
- Воронка - нужно сделать автовебинарную воронку, которая включает в себя последовательность касаний по взаимодействию с аудиторией:
  - Страница подписки
  - После подписки человеку приходят письма-напоминания во все возможные каналы коммуникации о том, что скоро мастер-класс
  - Начало проходит автовебинар
  - Тем, кто был - отправляется запись трансляции.
  - Те, кто не был - приглашаются на повтор, потом отправляется запись.
  - Последующая серия взаимодействия.



## 10. Тексты

Тексты лежат в основе всех элементов онлайн-проекта

Многоформатность контента решает. Вы можете полноценно использовать то, что вы сделали для какой-то одной площадки, делая из этого контент и для других площадок. Например, иногда пишется такие большие статьи, что из них можно сделать несколько постов. Любую статью стоит перевести в формат pdf и она будет намного ценнее. Любую рассылку можно сделать постом и т.д.

Самое главное - это регулярность. И если вы не написали еще хотя бы 50-100 текстов, то я рекомендую вам использовать правило 365 текстов.

Начните с закрывающего дня и пишите пост каждый день, хотя бы на полстраницы А4, а лучше на целую страницу.

Старайтесь писать разные тексты:

- Логические - где вы описываете какой-то процесс
- Эмоциональные - где вы высказываете свое отношение к определенному моменту
- Истории - в них вы рассказываете что случилось с вами, вашими знакомыми
- С планом действий
- С рассказом о конкретном кейсе
- С интересными фактами и т.д.

Когда вы только начинаете писать тексты и у вас нет большого опыта, могут возникнуть проблемы в написании нормальных вменяемых текстов. Тогда встает вопрос уровней текста:

- Моделирование
- Подходите на десятки авторов в вашей теме и смотрите что они пишут. Выбериете понравившиеся вам тексты, абзацы, блоки, сохраняйте себе. Когда вам нужно будет написать текст, посмотрите в ваших сохраненных текстах структуру, возьмите отдельные речевые обороты, предложения, но заимствовать все слово в слово конечно не надо.
- ✓ Короткие тексты
- Постепенно вы сможете писать сами - сначала короткие простые тексты.
- ✓ Полноценные тексты
- Потом, добавляя эмоции, истории, другие элементы у вас будут получаться полноценные тексты.

**Если у вас проблема белого листа - вы сидите и не знаете что писать, то здесь я использую следующие техники:**

- Бред
- Начинайте писать полный бред - вспоминайте анекдоты, рассказывайте то, что услышали в каком-то кино и постепенно, по мере того, как вы набираете текст, происходит настройка на рабочий лад и переход к той теме, которая вам нужна.
- Три слова
- По теме, на которую надо написать текст разместите 3 ключевых слова в разных местах страницы. А потом как мозаику соберите предложения, чтобы в них были эти ключевые слова.
- ✓ Жесткий дедлайн
- Чем жестче вы ставите себе ограничение по времени, тем быстрее вы будете писать. Просто садитесь и начинайте писать - постоянно, регулярно, каждый день.

## 12. Эффективность

Это то, без чего вы не сможете делать авторонки, запуски, проводить вебинары, писать тексты и заниматься реализацией всех дел в рамках инфомаркетинга.

- Важнейшие правила:**
- ✓ Планирование
- В основе всего планирование - долгосрочное и краткосрочное. У вас должны быть планы:
- на 3 месяца/год
  - на месяц/неделю
  - на день
- ✓ Дела по приоритетности
- Расставляйте дела по приоритетности - это очень важно. Все дела можно разделить на 2 вида: те, что приносит вам деньги и те, что нет. Удаляйте особое внимание именно тем делам, которые приносят вам прибыль.
- ✓ Фиксация
- Обязательно фиксируйте все действия, которые вы делаете и все результаты, которые получаете. Потом это поможет вам анализировать вашу работу.
- ✓ Жесткое следование плану
- Ничто не будет стоять над вами, кроме вас самих и вам нужно четко и последовательно следовать тому плану, который вы наметили.
- Работа блоками**
- Блок - это промежуток времени, в ходе которого вы работаете и не отвлекаете ни на какие сторонние факторы, убираете все - телефон, соц сети, разговоры и т.д. Таких рабочих блоков должно быть несколько в день, разной продолжительности. Например: 90 мин работа - 15 мин отдых - 90 работа - 15 отдых - 60 работа - 60 отдых и т.д.



## 1. Клуб-тренинг

Это система, при которой в проекте основной тренинг продается не просто в виде разового доступа, а как клуб:

- клиент оплачивает месяц и на этот месяц получает возможность проходить обучение, получать обратную связь, общаться в чате и так далее
- далее доступ продлевается

При таком раскладе могут быть те, кто проходит тренинг за 2-3 месяца (быстрее вряд ли, обычно здесь весьма объемное обучение), так и те, кто делает это годами.



## 2. Клуб-мастер-майнд

Здесь внутри нет обучения, а есть общение.

Обычно это регулярные онлайн-встречи с обсуждениями, выступлениями спикеров, тематическими созвонами.

Также может быть чат для быстрого обмена сообщениями.

С точки зрения создания это самый простой вариант клуба, так как здесь вам не нужно готовить контент.

Но – придется договариваться с разными спикерами, составлять актуальную повестку и так далее.

# Варианты клубов в онлайн-проекте

Дмитрий Зверев

## 4. Вариант, который включает все перечисленное

По такой модели сделан мой клуб Тотальный инфомаркетинг. В нем есть:

- доступ к нескольким инфопродуктам сразу после оплаты
- постоянно обновляемая библиотека контента
- доступ к новым инфопродуктам 1-2 раза в месяц
- регулярные встречи-созвоны (раз в 2 недели)
- общение в чате

Отличный вариант, позволяющий тесно взаимодействовать с аудиторией и всегда понимать, что ее волнует и интересует.

## 3. Клуб-база знаний

Здесь нет определенного тренинга, который проходят участники.

А есть множество инфопродуктов – например, библиотека пополняемых книг или видео по определенной теме. Или обзоры практических дел для юристов и бухгалтеров, к примеру.

Главная задача в данном варианте – постоянно создавать новый контент.

# Инструменты для создания видео

Дмитрий Зверев

## Сервисы и программы для создания анимационных и рисованных видео

- ✓ <https://doodly.com/>
- ✓ <https://toonly.com/>
- ✓ <https://canva.com>
- ✓ <https://vyond.com/>
- ✓ <https://lumen5.com/>
- ✓ <https://prezi.com/>
- ✓ <https://animoto.com/>
- ✓ <https://sparkol.com/en>
- ✓ <https://animaker.ru/>
- ✓ <https://supa.ru>



## Сервисы и программы для записи скринкастов и презентаций

- ✓ Vimeo скринкасты
- ✓ <https://loom.com>
- ✓ <https://zoom.us>
- ✓ <https://screencast-o-matic.com>
- ✓ <https://prezi.com>
- ✓ Camtasia Studio
- ✓ Movavi Screen Recorder
- ✓ Open Broadcaster Software – OBS



## Сервисы и программы для записи и обработки живого видео

- ✓ <https://prezi.com> позволяет снимать живые видео, совмещенные с элементами презентации
- ✓ **Open Broadcaster Software – OBS** дает возможность снимать как видео с веб-камеры или иного подключенного устройства, так и комбинировать съемку с демонстрацией экрана, показом презентации и т.п.
- ✓ Такие решения, как **Vimeo, Loom, Zoom, Camtasia Studio** также можно использовать для записи видео с веб-камеры
- ✓ Если вы снимаете на полноценную видео-камеру или делаете видео через фото-аппарат или телефон, вам потребуется программа для редактирования. Можно рассмотреть:
  - Adobe Premiere
  - Sony Vegas
  - Camtasia Studio
  - Movavi