

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.	9
-------------------	---

Часть I. Вводная, но без воды

Глава 1. Миллионы в инфобизнесе — где они лежат, и кто их зарабатывает?	19
---	----

Глава 2. Кое-что важнее миллионов	31
---	----

Часть II. Инфопродукт

Глава 3. Два критерия, которые влияют на успешность запуска	37
---	----

Глава 4. Выбираем инфопродукт	42
---	----

Часть III. Экономика инфопродукта

Глава 5. Сколько потребуется на создание?	49
---	----

Глава 6. Как сократить расходы и увеличить прибыль	56
--	----

Глава 7. Что нельзя исключать из сметы	61
--	----

Глава 8. Расчёт прибыли и декомпозиция запуска	65
--	----

Глава 9. В каких случаях можно рассчитывать на сверхприбыль?	69
--	----

Глава 10. Делать запуск самому или с командой?	71
--	----

Часть IV. Исследование

Глава 11. О чём важно договориться с самим собой или экспертом на берегу.	79
---	----

Глава 12. Исследование аудитории, без которого можно уйти в минус	82
---	----

Часть V. Продукт

Глава 13. Рабочая программа	107
Глава 14. Контент для инфопродукта	115
Глава 15. Вселенная инфопродукта	121

Часть VI. Опции, программа и тарифы

Глава 16. Продающее описание опций	135
Глава 17. Продающая программа	146
Глава 18. Как играть с тарифами, чтобы аудитория покупала более дорогие	153
Глава 19. Ошибки при определении тарифов, которые стоили дорого	163

Часть VII. Продажи

Глава 20. Работа с клиентом до покупки, во время и после. Путь клиента	171
Глава 21. Как определить стоимость продукта	181
Глава 22. Уровни повышения цен	184
Глава 23. Нужно ли давать рассрочки?	186

Часть VIII. Продающие страницы и сайты

Глава 24. Оффер	191
Глава 25. Каким должен быть сайт, который продаёт? ТЗ на сайт	200

Часть IX. Прогрев

Глава 26. Прогрев, за который не стыдно	223
Глава 27. Конструктор прогрева	242
Глава 28. Как собирать кейсы и что делать, если кейсов нет	252
Глава 29. Как писать прогревы для эксперта, чтобы аудитория не видела райтера	258

Часть x. Продающий вебинар

Глава 30. Что делать, чтобы аудитория сама хотела прийти на вебинар с СМС, автообзвоном и регистрациями?	269
Глава 31. Конструктор вебинара, который дал конверсию 63,5% без агрессивных продаж	279
Глава 32. Стратегия работы с экспертом без опыта публичных выступлений	293
Глава 33. Как и когда объединять бесплатники с платной предзаписью	296

Часть xi. Продажи

Глава 34. Прогрев к вебинару и продажи	303
Глава 35. Чем усилить прогрев и продажи	315
Антикризисное заключение: запуски в лёгкости	319

ВВЕДЕНИЕ



Я только что засунула руку в духовку новой дубайской квартиры. Мне показалось, что она не работает. Но нет, всё нормально. С духовкой. А со мной не очень: ожог на половину руки, как на картинке.

Но семь лет работы в запусках научили меня кое-чему удивительному: даже неприятность может помочь в продажах инфопродуктов, если не растеряться и правильно её использовать. Поэтому я решила на примере этого случая написать введение и продать вам книгу, а в следующих главах обязательно расскажу о многих других проблемных ситуациях, из которых мы выходили с рекордными продажами. И о том, как именно мы это делали.

Рука теперь болит. Как можно продать мне средство от ожогов? В продажах продуктов, услуг и инфопродуктов обычно используют два подхода.

Способ первый. Наверняка вы помните классическое: «Главное, знать боль аудитории»? Многие думают, что нужно расковырять ментально рану так, чтобы потенциальный

клиент почувствовал невыносимую боль и захотел как можно скорее купить что-то, что поможет от неё избавиться. Люди действительно покупают, но на долгосрочную перспективу такой подход, к сожалению, работает далеко не всегда.

В итоге страдают все: и аудитория, и эксперт, и его команда. На основании 102 запусков, которые я продюсировала, могу сказать, что большая часть русскоговорящей аудитории уже с первых строк распознает даже самые, на первый взгляд, нативные попытки манипулировать на больном. И они скорее отталкивают людей, чем мотивируют к покупке.

Способ второй. Экологично и честно предложить целевой аудитории решение, которое избавит от боли. Раскрыть его ценность так, чтобы клиент обязательно купил, а потом вернулся к вам снова. И если есть премиальные тарифы или продукты, то купил бы самый дорогой, потому что понял, что именно он ему нужен. Только так можно продавать даже на небольшую аудиторию, не выжигая её, не подрывая доверие к эксперту и с каждым последующим этапом продаж увеличивая прибыль. Этот вариант работает хорошо и в долгую.

Я хочу, чтобы у нас с вами (у меня — как автора инфопродукта, а у вас — как его потенциальной целевой аудитории или учеников, если вы уже купили книгу) было так же: честно, взаимовыгодно, долго и по любви.

Поэтому, чтобы вы купили или продолжили читать книгу, я тоже выберу второй подход и просто расскажу, почему при создании и запуске вашего инфопродукта будет здорово иметь под рукой мои алгоритмы, таблицы и советы.

Кому поможет эта книга?

Тем, кто хочет зарабатывать на продаже своих инфопродуктов, но пока не успел набрать большое количество подписчиков.

Я буду разбирать стратегию создания и продажи инфопродукта на примере запусков больших блогеров (на которых вы скорее всего подписаны), так как в большинстве случаев наша команда работает именно с ними. Но это не значит, что у вас не получится сделать запуск на маленькую аудиторию.

Поэтому первое, о чём я попрошу в рамках нашего с вами обучения (да, это не просто книга, которую можно прочитать и поставить на полку, а именно обучение) — не обесценивать свои активы, даже если у вас пятнадцать подписчиков.

А второе — больше не называть их подписчиками и представлять, что вы выступаете перед залом, в котором сидит 15 человек. Подставьте здесь свою цифру. А я объясню, почему назвала именно эту.

В 2018 году, только начиная преподавать, я ежемесячно выступала на интенсиве для девушек, где каждая группа была представлена именно в таком количестве. И я знала, что обязательно продам свой курс 5-8 из них, а при хорошем раскладе — и их вторым половинкам.

Если умеешь продавать, то продашь и маленькой аудитории, а если не умеешь — не поможет и аккаунт с миллионом подписчиков.

Я научу вас продавать любой аудитории. И уже с первой главы начну давать пошаговый план, по которому сделала свой личный запуск на 7,6 миллионов рублей, хотя охват моего блога всего 1124 человека. Я не блогер, а пиарщик, работающий в продюсерском центре и ведущий свои соцсети, когда на них остаются время и силы.

После прочтения этой книги вам не нужны будут дорогостоящие курсы. Просто всё делайте по ней — и у вас вне зависимости от количества подписчиков получится сделать первые 100 тысяч, 500 тысяч или миллион, а потом и побить рекорд моего запуска. Буду этому только искренне рада.

Тем, у кого большой опыт, крупный аккаунт, медийные клиенты и запуски больше моих.

По данным исследования, которое я провела среди своих выпускников, работающих если не во всех, то в 90% команд российского инфобиза, у каждого, кто выпускает инфопродукты, были провальные запуски. Независимо от медийности эксперта, количества подписчиков, опыта и ниши. Такая вот ирония судьбы.

В нише, где все обещают лёгкие деньги, большинство запусков проходят отнюдь не в лёгкости.

Я бы разделила запуски на три типа:

1. Успешные — их все хотят, используют в прогревах, выкладывают как кейсы на сайтах, номинируют на премии и закрепляют в актуальном (хайлайтах).
2. Провальные или минусовые — о них обычно говорят только в небольших рабочих чатах. Но говорят очень много! Потому что денег, времени, ментальных и физических сил на них уходит в разы больше, чем на успешные.
3. Среднячки — на них, как и на провальные, уходит много ресурсов. Расходы обычно почти равны доходам, поэтому в итоге ты практически ничего не зарабатываешь. Но зато учишься радоваться простым бытовым вещам: что хотя бы не ушёл в минус.

И здесь я могла бы, как в прогреве к курсу по продюсированию, рассказывать только об успешных запусках нашего продюсерского центра leshatut production: бесплатник в Дубайской опере на 82 тысячи человек с рекордом 140 миллионов за час после открытия продаж или запуск последней Инсталогии, который GetCourse признал самым ярким в 2023 году. Или перечислять имена экспертов, с которыми мы работаем или начинаем работу, сказать, что

их суммарный охват аудитории — 26 миллионов. И даже прикрепить отчёты из Продамуса с миллиардной выручкой за 2,5 года, сделанной нашей командой и экспертами на продаже инфопродуктов.

Но есть ощущение, что именно середнячки и провальные запуски — лучшие учителя. Во всяком случае, именно они научили нашу команду влиять на прибыль кастдевами, программой, опциями, вебинарами, тарифами, составом команды, функционалом, экстренно принятыми антикризисными решениями, и я обязательно расскажу вам обо всех находках.

Напишу о том, почему они стали такими, в какой момент всё пошло не туда, и посоветую, как заранее предвидеть сложности и не допустить тех же ошибок.

Успешные запуски я, конечно же, тоже обязательно «выгуляю» (потому что они классные и на них многие равняются) и поделюсь нашей системой, по которой мы их делаем и вообще работаем.

Даже потенциально успешные запуски в любой момент могут стать не самыми успешными.

Я расскажу, как после блокировки Инстаграма*¹ проводилась уже проданная Инсталогия, и как во время отключения монетизации продавался курс по YouTube, и как 26 февраля 2022 года мы сделали рекордный запуск курса про огород.

И да, скорее всего я не смогу уберечь вас от провальных запусков, но обещаю дать в этой книге всё, что станет опорой в любых ситуациях и поможет вам:

- понять стратегию запусков и сделать свой;
- увеличить количество успешных запусков;

¹ Упомянутые в книге социальные сети Facebook и Instagram запрещены на территории Российской Федерации на основании осуществления экстремистской деятельности.

- предвидеть провальный запуск и минимизировать потери;
- применить наши лайфхаки для систематизации процесса и работы команды над 7–8 проектами одновременно;
- масштабироваться в количестве проектов икратно увеличить чистую прибыль.

Возможно, именно вы мне потом напишете: «Оль, я сделал(а) всё, как ты учила в книге, и получился запуск! В лёгкости! На 46 миллионов! Представляешь?» Или так: «Мы тоже сделали 17 запусков за год! Оказывается, можно не выгорать и поставить создание инфопродуктов на поток».

И в следующем издании книги здесь будет ваше имя. А пока нам предстоит поработать, чтобы так и было. Мне — поделиться тем, что я умею и знаю, а вам — применить всё это на практике, так как знать не равно делать.

