

**КНИГА О ТОМ, КАК СОЗДАВАТЬ ИНФОПРОДУКТЫ
И ДЕЛАТЬ ДЕНЬГИ НА ЛЮБЫХ ОХВАТАХ**



ЗАПУСКИ В ЛЁГКОСТИ



[OLYA_SABYLINSKAYA](#)



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Маркетинг для немаркетологов

Оля Сабылинская

**Запуски в лёгкости. Книга о том,
как создавать инфопродукты и
делать деньги на любых охватах**

«Издательство АСТ»

2024

УДК 339.138:004
ББК 65.290-2:32.973.2

Сабылинская О.

Запуски в лёгкости. Книга о том, как создавать инфопродукты и делать деньги на любых охватах / О. Сабылинская — «Издательство АСТ», 2024 — (Маркетинг для немаркетологов)

ISBN 978-5-04-199976-6

Есть ли единая схема, которая позволяет делать многомиллионные запуски? Конечно, нет. Но есть проверенная стратегия создания и продаж инфопродуктов. Для блогов любого размера. С помощью этой стратегии Оля Сабылинская – пиарщик и один из основателей продюсерского центра с оборотом проектов более 1 миллиарда рублей – когда-то сделала запуск на 7,6 миллионов рублей в блоге с охватами 1124. А в своей новой книге «Запуски в лёгкости» она впервые показывает, как по этой же стратегии создаются известные инфопродукты, которые вы точно знаете и скорее всего покупали. Автор расскажет: • как строилась работа над инфопродуктами таких известных блогеров, как Саша Митрошина, Анна Акинина, Стас Асафьев и экспертов с очень узкими нишами; • почему кто-то не может сделать успешный запуск на многомиллионную аудиторию, а кто-то делает рекорд за рекордом на крошечных охватах; • как строить таймлайн, чтобы не выгорать и продолжать любить то, что делаешь; • как делать запуски без команды и кем нужно быть, чтобы работать с топами российского инфобизнеса. Вы получите 17 QR-кодов с таблицами, шаблонами и инструкциями, которые использовались в успешных запусках курсов, вебинаров, практикумов и интенсивов. И самое главное — узнаете об ошибках, проваливших другие запуски. В формате PDF А4 сохранен издательский макет книги.

УДК 339.138:004
ББК 65.290-2:32.973.2

ISBN 978-5-04-199976-6

© Сабылинская О., 2024

© Издательство АСТ, 2024

Содержание

Введение	7
Часть I	11
Глава 1	11
Глава 2	20
Часть II	21
Глава 3	21
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Оля Сабылинская
Запуски в лёгкости. Книга о том,
как создавать инфопродукты и
делать деньги на любых охватах

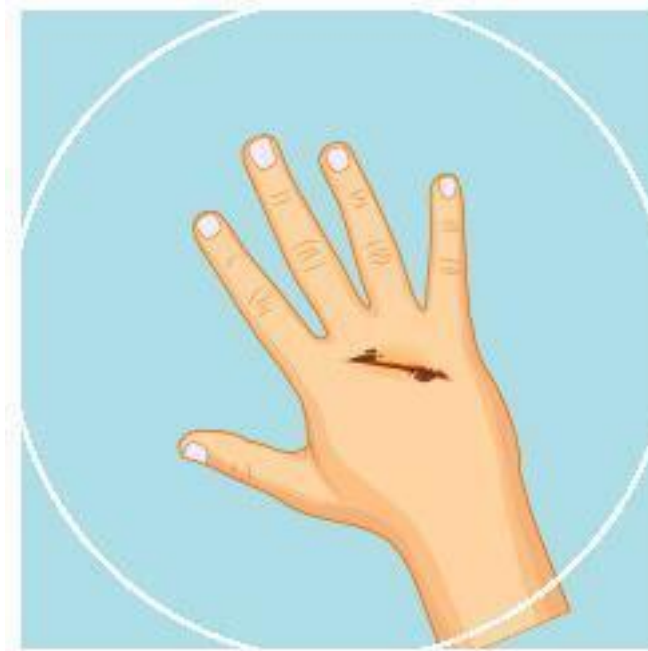


В оформлении обложки использована иллюстрация:
arvitalyaart / Shutterstock / FOTODOM
Используется по лицензии от Shutterstock / FOTODOM



© Текст. Сабылинская О. А, 2024
© Фото на обложке. Максим Мирный, 2023
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2024

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 ментальную 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 вдолгую.

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 представить, 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 среднячки 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.

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

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

Часть I

Вводная, но без воды

Глава 1

Миллионы в инфобизнесе – где они лежат и кто их зарабатывает?

Как и вы, я ценю своё время, поэтому максимально трепетно отношусь к выбору инфопродуктов. Так как вход на рынок инфобизнеса достаточно прост, то многие, прослушав чей-то один курс и не имея никакого практического опыта, решают создать собственный.

Никак не берусь оценивать этот факт, просто поделюсь своим взглядом на продукты, которые выбираю я и которые создаёт наша команда: автор должен быть практиком и желательно иметь навыки преподавания. Если второго нет, то продукт должен создаваться вместе с методологом.

Поэтому первую главу хочу посвятить знакомству с теми людьми, знания которых вы получите из этой книги. Можете её пропустить и сразу же перейти к практической части, но у меня есть ощущение, что наши истории тоже могут вам помочь. Как минимум показать, что своё место в инфобизнесе может найти даже тот, кто вчера и не думал об этом.

Лёша Сырко

Многие знают его как Лёшатут (@leshatut), а мы называем его Лёхой. Как и все ребята из нашей команды, он родился в обычной семье, не летал по заграницам в школьные каникулы, не поступал на платное отделение крутого столичного вуза. Работал барменом в караоке Сергея Посада, на кассе KFC, пытался запускать небольшие офлайн-бизнесы типа шлифовки автомобильных дисков (чаще, да простит меня Лёха, неудачно), ездил «зайцем» на электричках в Москву, ходил в дворовую качалку и много тренировался.

В 2019 году он решил стать тренером и пошёл в школу фитнеса. В его группе была девушка Саша – фитнес-блогер. На тот момент она ещё не была суперзвездой российского блогинга. Но ей очень нравилось учиться, систематизировать свои знания по ведению блога и делиться ими с другими ребятами из группы. Лёша тоже начал вести блог, обращаясь за советами к Саше.

Её привлекло то, что Лёша тоже пробует себя в блогинге, поэтому она позвала его куратором в свой проект по продвижению в соцсетях. Потом они вместе запустили курс по визуалу и назвали его «Визуал Наповал». Чуть позже – курс по плёночной фотографии. И спустя год в партнёрстве с Нелли Оганесян запустили проект, который в 2020-м перевернул российский рынок и показал, что в соцсетях можно делать не несколько миллионов или даже десятков, а 110 миллионов рублей.

Скорее всего, теперь вы тоже знаете эту девушку, но уже как блогера-миллионника и «мать бложью» Сашу Митрошину. Именно с ней Лёша познакомился на курсах по фитнесу и на следующие четыре года стал её партнёром.

Эдуард Путылин, он же Эдос

В марте 2018 года, а если точнее, то за десять минут до закрытия ставропольского магазина, он со всех ног нёсся туда, чтобы успеть купить вино. Но так его и не купил, потому что не заметил цепочку, которая была натянута между дорожными столбиками, перелетел через неё и травмировал малоберцовый нерв. Потом были многие месяцы в гипсе, операции, а чувствительность ноги так и не возвращалась.

Дядя Эдоса – блогер и фитнес-тренер Дмитрий Путылин – предложил перебраться к нему в Москву, потому что столичные врачи могли помочь вылечиться. Дмитрий тогда запускал курс по фитнесу, и ему нужен был технический специалист. И чтобы племянник не сидел без дела, предложил оплатить ему обучение по работе на платформе GetCourse. Так Эдос стал заниматься запусками инфопродуктов.

Людмила Толстая, она же Люда

В шутку мы называем её президентом кураторов. Но президентом и позже руководителем отдела продукта она стала не сразу. Люда тоже родилась в Сергиевом Посаде. Отучилась на мастера маникюра, стала работать в бьюти-индустрии, но в мае 2018 года у неё начали сильно болеть суставы.

Спустя несколько месяцев врачи диагностировали у неё аутоиммунное заболевание – системную красную волчанку. Дальше были множество больниц, бессонные ночи, закрытие студии и полный крах прежней жизни. И чтобы у Люды была хоть какая-то опора и заработок, её тогдашний, но теперь уже бывший молодой человек Лёха (про него я рассказывала выше) предложил вместе с ним проверять домашние задания на курсе Саши – первой Инсталогии.

Со временем количество студентов увеличивалось, требовалось больше кураторов, понадобилась система их работы и обучения, а также более грамотно построенная методология самих инфопродуктов. Этим Люда и стала заниматься. В 2020 году она вышла в ремиссию, но к ноготочкам так и не вернулась – осталась в инфобизнесе.

Максим Александров, он же Мах

Если бы учёные взялись за изучение людей по способам восприятия информации, то Мах точно подошёл бы им как стопроцентный дигитал. Он мыслит цифрами, и вся его жизнь – цифры. Он окончил Высшую школу экономики и занимался расчётами лизинговых сделок в одной хорошо известной железнодорожной компании.

А ещё он ходил в ту же дворовую качалку, что и Лёха. Там они познакомились и часто обсуждали неудачные бизнес-проекты последнего.

К инфобизнесу Мах относился по-разному: сначала говорил, что на продаже воздуха не заработаешь, а увидев первые запуски, сказал, что история хорошая, но не долгосрочная.

В 2020 году при запуске Инсталогии ребятам потребовалась помощь в поддержке. Лёха позвал Маха, и, согласившись на подработку, тот заинтересовался ещё и продажами. К 2021 году отделы поддержки и продаж стали такими большими и требовали так много времени, что Мах принял решение уйти со стабильной работы в крупной компании. И, как вы уже могли догадаться по логике предыдущих историй, остался в инфобизнесе.

Ростислав Орехов, он же Росс

Родился и вырос в Прокопьевске. Я никогда там не была, но знаю, что этот город в Сибири осваивался для добычи угля. Идя домой со школы, Росс рисковал либо застрять в сугробе по пояс, либо отдать телефон кому-то не очень хорошему в подъезде. Вот такие у Росса яркие воспоминания о детстве в родном городе.

И какова вероятность того, что наш креативный директор, который все деньги спускает (хотя сам он считает, что инвестирует) на брендовые вещи и путешествия, мог родиться и прожить восемнадцать лет своей жизни именно в Прокопьевске? Примерно такая же, как если бы там изобрели сумочку Prada, которую он недавно себе купил.

Из Прокопьевска Росс перебрался в город побольше – Кемерово, где окончил бакалавриат, а после поступил в магистратуру в Томске. Сразу начал брать на ведение аккаунты в соцсетях, строить маркетинг известной школы бега, управлять проектами онлайн-курсов и писать магистерскую про инфобизнес.

Но ему всегда хотелось в Москву – поближе к эстетике, творческому бизнесу, тусовке. В 2020 году он в последний момент увидел, что на Инсталогии требуются кураторы. Заполнил анкету, которую создавала Люда, вошёл в число 108 кураторов и... остался в команде продюсерского центра, а значит, и в инфобизнесе.

Через кураторство в Инсталогии в эту команду попала и я.

Оля Сабылинская, автор этой книги

Так как вы держите в руках эту книгу, то скорее всего, что-то обо мне уже знаете. Но на случай, если мы с вами не знакомы, немного расскажу и о себе.

Я родилась и училась в школе и университете в Белгороде. Раньше мне приходилось объяснять, что это российский город на границе с Украиной. Но 2022–2023 годы избавили меня от необходимости проводить географический ликбез. Я очень хотела поступить на столичный журфак, но завалила ЕГЭ по литературе и осталась в Белгороде, где и началась моя карьера пиарщика.

Сначала я работала в крупных компаниях: пресс-секретарём в Сбербанке и пиар-специалистом Tele2, а также трижды становилась лучшим пиарщиком года. Потом я познакомилась с будущим бывшим мужем, влюбилась и ушла со стабильной работы в крупной компании продвигать семейный бизнес.

С 2016 года я делала запуски и писала прогревы во ВКонтакте. Это было так давно, что тогда они ещё даже не назывались запусками и прогревами.

Весь опыт, полученный в компаниях с миллионными бюджетами, я удачно применила в продвижении малого бизнеса, где «Из бюджета только кот», – именно так называется моя первая книга о продвижении без бюджета о распаковке и прогревах.

В 2018 году мы с мужем решили разойтись как в личной жизни, так и в бизнесе. И передо мной встал выбор: продолжать продвигать других или начать продвигать себя.

Продвигать других удобно:

- меньше публичной ответственности (когда ты в тени, спрос с тебя вроде бы меньше);
- не нужно самому создавать продукт;
- не нужно думать о собственном контенте;

- не нужно думать о трафике на свои площадки.

Продвигать себя и своё – страшно. Особенно если прежде ты никогда этого не делал.

Окончательного ответа я тогда так и не нашла. И начала просто делать то, что получалось: проводила консультации, писала стратегии, без бюджета продвигала Кубок мира по гидрофлаю и аквабайку, продавала по два своих офлайн-мастер-класса в месяц, делала вебинары, продюсировала запуски, вела корпоративные тренинги для амбассадоров компаний, выпустила книгу.

В 2020 году, чтобы изнутри узнать, как работают крупнейшие команды, я пошла на Инсталогию куратором. И через два месяца Люда предложила мне возглавить отдел продвижения (тогда – их, а сейчас – нашего) продюсерского центра.

И сейчас я понимаю, что сделала правильный выбор – не делать выбор.

Я помогаю продавать инфопродукты людям, пообщаться с которыми мечтают миллионы. Имею доступ к самому ценному – их опыту и мышлению. Команда нашего продюсерского центра смогла без потери качества поставить запуск инфопродуктов на конвейер. За первые полгода 2023 мы сделали на запусках других экспертов больше, чем за весь прошлый год. Хотя за 2022 год мы сделали 17 запусков. И сейчас, когда я пишу эту книгу, вот-вот начнутся ещё 7 запусков, а мы ведём переговоры по ещё 314 заявкам на сотрудничество с нами от крупнейших блогеров и экспертов.

При этом я не завишу от чужих проектов. И знаю: что бы ни происходило, у меня есть личные проекты, которые приносят мне клиентов, известность и заработок. И только что я поставила абсолютный рекорд на собственном запуске – 7,6 миллионов рублей на моём блоге с охватом в сторис 1124 просмотров.

Надеюсь, что прежде, чем перейти непосредственно к обучению, я смогла показать главное: **успешные инфопродукты делают самые простые ребята, которые не боялись совершать ошибки и постоянно пробовали, учились, ошибались, переделывали и снова пробовали.**

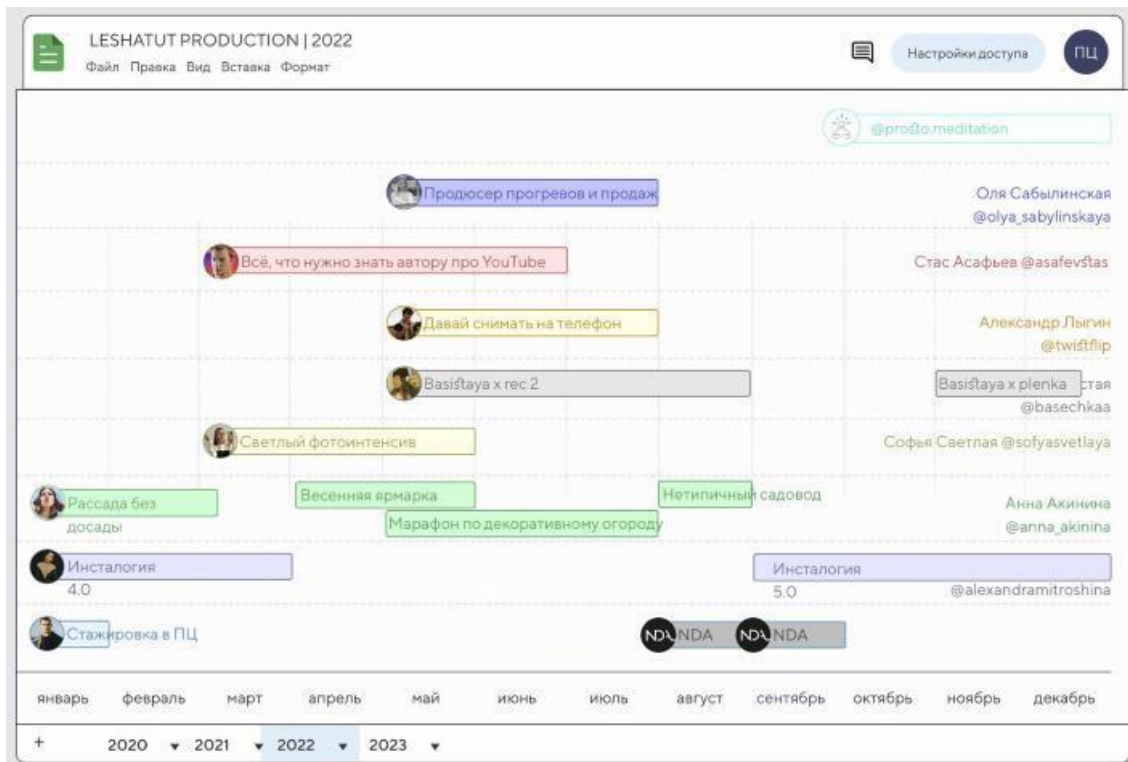
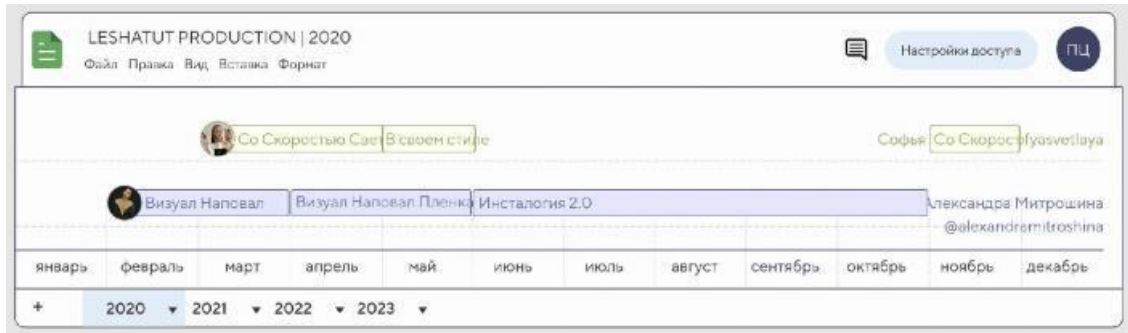
Помогать с запусками талантливым людям – классно!

Работать на себя – тоже классно! И публичная ответственность ничуть не страшнее, чем ответственность перед заказчиком и его клиентами.

Поэтому я искренне желаю, чтобы тот путь, по которому пойдёте вы, приносил не только деньги, но и удовольствие. А я постараюсь стать для вас тем человеком, который будет рядом, когда нужен совет и поддержка.

Таймлайн проектов, на основе которых написана эта книга

Хочу сказать спасибо команде продюсерского центра leshatut production и каждому, кто доверил нам работу над своими проектами, на основе которых написана эта книга. И уверена, что она поможет ещё тысячам людей, которые будут делать запуски и откроют миру знания потрясающих экспертов.





Период	Проект	Эксперт
2021		
январь — март	Инсталогия 3.0	Александра Митрошина @alexandramitroshina
январь — март	Со скоростью Светлой	Софья Светлая @sofyasvetlaya
апрель — июнь	Выход в свет	
апрель — май	Марафон «Заботы садовода: весна»	Анна Акинина @anna_akinina
июнь — июль	Марафон «Заботы садовода: лето»	
июнь — июль	Со скоростью Светлой	Софья Светлая @sofyasvetlaya
август	Провальный запуск	
август — октябрь	Выход в свет	Софья Светлая @sofyasvetlaya
август — декабрь	Basistaya x rec	Марина Басистая @basechkaa
август — сентябрь	Готовимся к зиме	Анна Акинина @anna_akinina
сентябрь — октябрь	Осенняя ярмарка — распродажа лекций	
ноябрь — январь	Стажировка в продюсерском центре	leshatut production
2022		
январь — март	Инсталогия 4.0	Александра Митрошина @alexandramitroshina
январь — март	Рассада без досады	Анна Акинина @anna_akinina
март — июль	Всё, что нужно знать блогеру про YouTube	Стас Асафьев @asafevstas
апрель — май	Весенняя ярмарка	Анна Акинина @anna_akinina
март — май	Светлый фотоинтенсив	Софья Светлая @sofyasvetlaya
май — июль	Марафон по декоративному огороду	Анна Акинина @anna_akinina

май — июль	Продюсер прогревов	Оля Сабылинская @olya_sabylinskaya
май — август	Basistaya x rec	Марина Басистая @basechkaa
май — август	Давай снимать на телефон	Александр Лыгин @twistflip
август	Провальный запуск	
август — сентябрь	Выставка «Нетипичный садовод»	Анна Акинина @anna_akinina
	Конференция «Нетипичный садовод»	
сентябрь — октябрь	Осенняя ярмарка	
сентябрь — январь	Инсталогия 5.0	Александра Митрошина @alexandramitroshina
ноябрь — декабрь	Basistaya x plenka	Марина Басистая @basechkaa
октябрь — декабрь	Практики ментальной устойчивости	@prosto.meditation
2023		
январь	Бесплатник в Дубайской опере	Александра Митрошина @alexandramitroshina
январь — апрель	Инсталогия 6.0	
февраль	Рассада без досады	Анна Акинина @anna_akinina
февраль	NDA (соглашение о неразглашении)	
март — июнь	Basistaya x rec	Марина Басистая @basechkaa
апрель	Весенняя ярмарка	Анна Акинина @anna_akinina
	Активатор заработка	
апрель — июнь	Бизнес-ферма	
апрель — май	Микрозапуск	Лёша Сыпко @leshatut
май	Монтажная 2.0	Марина Басистая @basechkaa
май	NDA	
май — июнь	Продюсер прогревов и продаж	Оля Сабылинская @olya_sabylinskaya
май — июль	Давай снимать рилс	Александр Лыгин @twistflip
август	В момент написания книги мы здесь, прямо сейчас работаем над семью новыми запусками и ведём переговоры по 314 заявкам на продюсирование от топовых блогеров и экспертов.	

Даже если вы читаете книгу в 2027 году, знайте, что я писала её так, чтобы информация была актуальна для вас как можно дольше: меньше про инструменты (потому что они изменчивы) и больше о том, как мы думали, выстраивая стратегии и принимая решения.

Потому что в инфобизнесе выигрывают не те, кто повторяет готовые успешные решения. А те, кто мыслит так же, как те, кто первым принял эти решения. У вас получится! Я научу.

Глава 2

Кое-что важнее миллионов

Продавать инфопродукты по заработку легче всего. Объяснить это достаточно просто с помощью пирамиды Маслоу: каждого человека в первую очередь волнуют базовые потребности, в том числе финансовая безопасность.

Но я бы не хотела, чтобы в основе этой книги лежал культ заработка.

Зарабатывать деньги – классно! Ставить себе KPI в тысячах, сотнях тысяч или миллионах – тоже. Вот только когда начинаются трудности и что-то идёт не по плану, чаще всего мотивируют встать и продолжить путь не цифры, а простые человеческие мечты.

Поэтому прежде чем выйти из пункта А, ответьте себе на вопрос: а для чего именно вам деньги, которые вы хотите заработать на продаже инфопродукта? Зафиксируйте точку Б, чтобы она всегда была перед глазами.

Нас в школе учили не писать и не рисовать на книгах, но давайте договоримся, что это не книга, а обучающее пособие. Поэтому возьмите ручку или карандаш и запишите свои мысли о вашей точке Б. Они потом помогут, обещаю.

А я расскажу, какие материальные плоды приносит работа в инфобизнесе нашей команде:

- Лёша подарил родителям дом, машину и поездку на Бали всей команде продюсерского центра;
- Люда гоняет по Москве на новом мотоцикле и постоянно покупает экипировку, чтобы чувствовать себя безопасно;
- Росс, как я уже рассказывала, любит устраивать шопинг на сумму, равную цене двушки в родном Прокопьевске, и частенько сбегает от нас в диджитал-детоксы на яхтах и йога-ретриты. А ещё помогает маме с бабушкой;
- Эдос кайфует от работы без привязки к определённому месту, путешествует и скупает разные гаджеты;
- Макс строит свой дом. Я уверена, что он уже давно мог бы купить готовый, но, видимо, ему нравится закупать облицовочные панели и делать кирпичные кладки. Строительством одного дома он не ограничился и недавно купил второй земельный участок, где начал строить дом для родителей;
- Я перевезла подобранный тринадцать лет назад в Белгороде уличного кота с собой в Дубай и подарила отпуск в Дубае родителям, чтобы они не беспокоились, что я живу одна в чужой стране, где и пишу эту книгу.

Часть II Инфопродукт

Глава 3

Два критерия, которые влияют на успешность запуска

Прежде чем приступать к запуску инфопродукта, давайте определимся: а что вообще вы собираетесь создавать и продавать?

Многие по ошибке сразу же начинают создавать курсы. Поэтому хочу подчеркнуть, что инфопродукт не равно курс. И даже так: очень часто курс – это именно тот продукт, который приводит к провальным запускам.

Приведу примеры инфопродуктов, которые запускали мы:

- вебинар;
- марафон;
- выставка;
- интенсив;
- урок;
- лекция;
- конференция;
- практикум;
- стрим;
- бот;
- платный канал;
- квест;
- и только потом курс.

Какой инфопродукт выбрать для запуска и от чего отталкиваться?

Первым делом при планировании успешного запуска мы обычно оцениваем активы эксперта по двум базовым параметрам:

Количество качественной аудитории.

Восприятие экспертности автора целевой аудиторией будущего продукта.

1. Количество качественной аудитории

Почему именно качественной? Для кого-то это очевидно, но тем, кто только начинает осваивать потрясающий мир запусков, всё же скажу, что количество подписчиков не всегда равно аудитории, которой можно продать продукт.

Существует множество способов увеличить число подписчиков: покупка готовых аккаунтов с большой аудиторией, участие в нецелевых гивах (give away – активность по обмену аудиторией за какой-то ценный подарок), рост на рилсах, закупка ботов.

Но невозможно продать продукт накрученным подписчикам. Продать можно только реальным людям, которые подписались на аккаунт или канал, потому что у них есть потребность в покупке будущего продукта.

Рассмотрим несколько случаев:

1. У вас аккаунт с подписчиками, которых привлекал кто-то другой. Ничего страшного, в одной из глав мы научимся проводить исследование аудитории. Возможно, всё хорошо и переживать не о чем, но мы ещё изучим вашу аудиторию глубже.

2. Аккаунт рос через гивы. Возможно, тут тоже ничего страшного, но опять же потребуются исследовать качество аудитории, чтобы понять, кого именно привлекли гивы. Ведь люди могли подписываться на аккаунт не ради интереса к тематике контента, личности или экспертности автора, а чтобы выиграть какой-нибудь телефон. Тогда вероятность того, что у них есть потребность в инфопродукте, в разы ниже, и, следовательно, продажи будут хуже.

3. Аккаунт рос через рилсы. Возможно, это тоже вам только на руку, и на аккаунт подписана действительно целевая аудитория, говорящая на вашем языке.

Но иногда возникает проблема: аккаунт активно рос, например, на эстетичных рилсах о путешествиях или красивой жизни. На такой контент часто подписываются носители другого языка, и продать им инфопродукт на русском практически невозможно.

Другая ситуация, когда взлетает какой-то один рилс, не связанный с основной тематикой аккаунта. Возможно, у вас блог про обучение монтажу видео, но вы публиковали смешные рилсы, и люди подписывались на вас из-за вашего потрясающего чувства юмора. Процент тех, кому интересна основная тема, будет в разы ниже. Но не исключено, что среди любителей юмора будут и те, кого интересует монтаж видео. Просто это тоже нужно будет исследовать.

4. Единственный абсолютно печальный случай, когда в вашем аккаунте одни боты – мёртвые души, которые хоть и создают видимость миллиона подписчиков, но не будут смотреть ни сторис, ни посты. В такой ситуации сначала потребуется привлечь новую аудиторию – хотя бы пятнадцать человек, о которых я писала во введении.

А вот воскрешать мёртвый аккаунт или начинать новый – решать вам. Если бы я знала, что среди подписчиков нет ни одного человека, который целенаправленно подписывался на тематику аккаунта, то пошла бы по второму пути. Понимаю, что это больно. Но в разы больше потратить время и деньги на создание продукта, который никто не купит.

2. Восприятие экспертности автора целевой аудиторией будущего продукта

Чтобы разобрать этот критерий, дам небольшую базу пиара, а точнее того, на чём он строится.

Основное правило пиара – это «Закон пустоты», который гласит, что «Любая пустота будет заполнена». Это значит, что если вы не будете говорить о себе то, что вам хочется, то найдутся люди, которые скажут о вас что-то другое. И чаще всего то, что вам не хочется.

Мой любимый лично изобретённый для комментария одному из изданий пример: девушка открывает дорогой салон красоты в центре города. Возможно, для этого ей пришлось взять два кредита, принять помощь от бабушки и продать любимую «Мазду». Но если она не

расскажет о кредитах, бабушке и продаже машины, то общество само решит, каким способом она на этот салон заработала. Что скажут «добрые языки»? Вариантов немного, чаще всего один, и вы его прекрасно знаете.

Вокруг каждого человека, эксперта или проекта есть пустота, заполняемая ключевыми сообщениями, – из них формируется образ.

Даже если вы не работали над формированием своего образа и заполнением пустоты нужными ключевыми сообщениями, то это не значит, что образа у вас нет. Он есть, но нужно понять, работает он на вас и продажу продукта или против.

Чтобы быстро исследовать, чем заполнена пустота вокруг вашего аккаунта, выполните следующие шаги.

Шаг 1. Письменно ответьте на вопросы:

1) Продукт на какую тему вы собираетесь продавать через свой аккаунт? Ответ должен быть конкретным: например, я буду продавать через свой аккаунт эту книгу о том, как делать запуски.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.