

Дмитрий Зверев

16+

# Что делать в кризис онлайн-проекту?



фундамент, элементы,  
примеры, план действий

**Дмитрий Зверев**  
**Что делать в кризис**  
**обучающему онлайн-проекту**  
**– фундамент, элементы,**  
**примеры, план действий**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=67852824](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67852824)  
SelfPub; 2022*

### **Аннотация**

В «новой реальности», наступившей весной 2022 года, многие онлайн-проекты столкнулись с серьезными проблемами: невозможность использования привычных рекламных каналов, снижение конверсий, падение прибыли.

Что же делать, чтобы не потерять свое дело и продолжать его?

Прежде всего – сохранять спокойствие. Если брать долгосрочное развитие проекта – ничего не поменялось. Как и раньше, необходимо создавать качественный контент, выстраивать вокруг себя лояльную аудиторию и эффективно делать ей предложения.

Просто все стало сложнее.

В книге собран многолетний опыт ведения онлайн-проекта, который уже проходил через серьезные кризисные периоды

(например – в 2014) и выделено то главное, от чего зависят системные результаты.

Она поможет вам преодолеть тяжелый период и эффективно развивать вашу деятельность на долгосрочную перспективу.

# Содержание

Введение	5
1 глава – Столпы онлайн-деятельности	8
2 глава – Инфопродукты и их система в проекте	24
Конец ознакомительного фрагмента.	27

# **Дмитрий Зверев**

## **Что делать в кризис обучающему онлайн- проекту – фундамент, элементы, примеры, план действий**

### **Введение**

Что делать в 2022 и далее в 2023 годах в текущей ситуации, когда падают конверсии, ограничиваются рекламные возможности, снижается прибыль?

Прежде всего – сохранять спокойствие.

Не нужно устраивать безумные распродажи, каждый день вести продающие вебинары в надежде заработать "пока не поздно", судорожно пытаться быстрее охватить новую социальную сеть или мессенджер.

Если брать долгосрочное развитие проекта – ничего не поменялось.

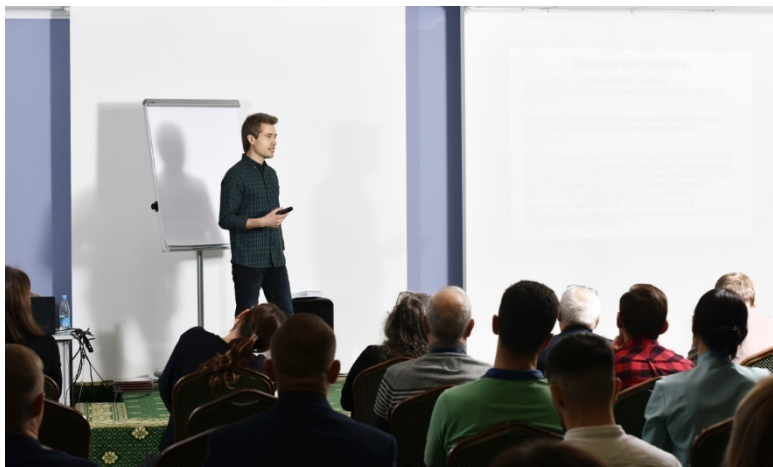
Как и раньше, необходимо создавать качественный кон-

тент, выстраивать вокруг себя лояльную аудиторию и эффективно делать предложения.

Просто все стало сложнее.

Поэтому здесь и сейчас лучше всего уделить особое внимание планированию ваших инфопродуктов, вашего контента, вашего взаимодействия с аудиторией.

А потом – приступать к реализации.



Меня зовут Дмитрий Зверев, я занимаюсь инфомаркетингом с 2013 года и собрал многолетний опыт ведения онлайн-проекта, который уже проходил через серьезные кризисные периоды (например – в 2014) в небольшой книге, которую вы можете прочитать ниже.

Она поможет вам преодолеть тяжелый период и эффективно развивать вашу деятельность на долгосрочную перспективу.

Буду рад видеть вас среди моих друзей Вконтакте <https://vk.com/dmitriyzverev>

# 1 глава – Столпы онлайн-деятельности

Любая успешная онлайн-деятельность стоит на определенных основах – столпах, без которых ничего не получится.

Сразу отмечу, что под успешной деятельностью я понимаю долгосрочное прибыльное ведение проекта. Минимум три года, а лучше – 5 и более. Моему проекту 9 лет и у меня не было ни одного убыточного месяца.

Когда вы видите какого-то эксперта, у которого хотите приобрести обучение, всегда посмотрите на историю – где он был год назад, три года, пять лет назад и так далее. Если этот человек совсем недавно на рынке, то его результаты могут ничего не стоить, а быть просто следствием разового грамотного пиара, эпатажного поведения и больших бюджетов, «вбуханных» в продвижение.

Смотрите в прошлое и вы сможете спрогнозировать многое о будущем.

Переходим к столпам.

## **1. Вы и доверие аудитории к вам – лояльность.**

Вы как личность, как эксперт, как человек, которому доверяет или не доверяет аудитория.

Ваш образ, который вы сформировали через социальные

сети, вебинары, выступления и так далее.

Если ваш образ не соответствует тому, какой вы на самом деле, это обман и на долгосрочной перспективе, в подавляющем большинстве случаев, ничего не выйдет.

Только если вы транслируете аудитории свои реальные ценности, свое видение тех или иных вещей, свое реальное отношение, вы сможете достучаться до них не только «крутым» маркетингом, но и чем-то, что гораздо глубже.

Доверие людей к тому, что вы делаете и кем вы являетесь – главная составляющая стабильных продаж.

Вы будете гораздо меньше зависеть от рекламы, вебинаров и иных инструментов, если люди вам доверяют.

Но как же такое доверие получить?

Есть несколько условий для этого:

### **А) Регулярность взаимодействия.**

Для того, чтобы выстроить действительно работающий проект и добиться лояльной аудитории необходимо преодолеть в себе лень, страх, усталость и т.д. – вы должны быть регулярно на связи с вашей аудиторией без исключений.

Прежде всего это выражается в регулярности бесплатного контента: писем, постов, статей, видео, вебинаров, живых встреч.

В приведенных ниже примерах очень большая «вилка» по цифрам. Это связано с очень разными подходами.

Все проекты разные, поэтому цифры тоже могут быть раз-

ными. Но ориентир я дам.

– Письма – 4-12 в месяц.

У вас должна быть email рассылка и/или рассылка Вконтакте, в месенджерах и т.д.

Если речь идет про автоворонку, то в ней письма могут идти несколько или 1 раз в день.

Когда речь идет про рассылку по людям, которые уже прошли через вашу автоворонку, тогда 1-3 письма в неделю.

Я отправляю около 10 писем в месяц, у меня есть коллега, который отправляет 30 писем в месяц. Здесь нужно найти грань, которая комфортна для вас и вашей аудитории.

– Посты в социальных сетях и т.д. – 10-30 постов в месяц.

– Статьи на сайт – 4-8 в месяц.

Статьи индексируются поисковиками и тем самым ведут к получению органической аудитории на ваш сайт.

Это должны быть полноценные большие статьи.

– Видео на канале – 2-10 в месяц.

Видео также очень хорошо привлекает новую аудиторию.

– Вебинары, на которых вы даете контент и продаете ваш продукт от 1 до 4 в месяц.

Я рекомендую делать как минимум 1 в месяц:

– Прямые трансляции в социальных сетях.

Здесь все тоже зависит от вашей склонности к этому, можно частично заменять посты на прямые трансляции.

– Живые встречи

Это опционально, потому что реализовать это сложнее,

чем все остальное. Я хотя бы раз в год стараюсь проводить живое мероприятие, на котором встречаюсь с моими клиентами.

Что касается платного контента – у меня подход такой, что нужно делать много разноформатных продуктов и постоянно предлагать аудитории что-то новое.

План минимум выглядит так:

– Тренинг – полноценная большая программа с обратной связью, проверкой домашних заданий и т.д. – 1-6 раз в год.

Я провожу 1 раз в год потоковый тренинг по автоворонкам, а потом перевожу его в вечнозеленый формат.

– Курс – это продукт, в котором нет проверки домашних заданий, нет такой глубокой вашей вовлеченности, просто набор материалов с возможностью задавать вопросы – 3-12 в год.

Я стараюсь делать 12 в год или больше.

– Электронные книги – 1-12 в год.

Я делаю 12 книг в год или даже больше. Мне это делать проще, потому что я уже написал 12 книг и теперь обновляю версии. Новой аудиторией они воспринимаются как новые продукты, да и старая аудитория тоже хочет получить более актуальный продукт.

Есть много других форматов инфопродуктов – мини-курсы, интенсивы, консультации и т.д. Используйте их тоже.

Самое главное делайте это регулярно и взаимодействуйте постоянно с аудиторией, давая полезный контент, делая

платные предложения, тем самым добиваясь того, чтобы люди именно у вас получали информацию и не уходили к вашим конкурентам.

Если у вас будет регулярность и все столпы лояльности, о которых мы поговорим дальше, то вы будете получать доверие аудитории, которое является самым ценным ресурсом, приносящим продажи.

## **Б) Качество контента.**

На мой взгляд, регулярность даже важнее качества, особенно на начальном этапе.

Вы можете делать не на 100% качественные материалы с точки зрения внешнего оформления, но они должны быть регулярными. Когда вы налаживаете регулярность, нужно задуматься о качестве.

Информация в ваших продуктах должна быть:

- основана на результатах
- логично и ясно изложена.
- приемлемо оформлена

Это должно быть необязательно дизайнерское оформление, но сделайте так, чтобы человеку было приятно изучать.

Если это видео, то в нормальном качестве, если статья, то аккуратно написанная, если вебинар, то с нормальной картинкой и звуком.

- должна быть методология

Информация должна быть преподнесена в таком формате,

с такими материалами, чтобы она вела людей конкретно по шагам из точки А в точку Б.

Составные части методологии – это примеры, чек-листы, шаблоны, схемы, обратная связь, проверка домашних заданий и т.д.

Методология касается только платных продуктов, а первые 3 пункта касаются всех продуктов, которые вы создаете.

Это все должно быть в вашем проекте, в противном случае вы не сможете добиться лояльности аудитории.

Учитывайте это, делайте регулярный качественный контент.

## **В) Открытость.**

Открытость – это когда люди могут вас часто наблюдать, они могут вас видеть в социальных сетях, на живых мероприятиях, могут при необходимости задать вам вопрос.

То есть вы не делаете из себя недоступного персонажа, который находится за экраном монитора. Если люди не будут вас видеть на фотографиях, видео, вебинарах, то им будет гораздо сложнее вам доверять.

Это не значит, что человек может в любое время дня и ночи вам написать или позвонить, и вы должны ему тут же отвечать, нет. Это ваше право, и вы не обязаны это делать.

Но это значит, что вы должны производить впечатление человека, который находится где-то недалеко. Вы не какой-то заоблачный гуру, а человек, с которым не страшно

взаимодействовать.

Как это проявляется:

- активность в социальных сетях
- ответы на вопросы, простая помощь
- отсутствие «понтов»

Не общайтесь с вашей аудиторией свысока, как с людьми второго сорта, не надо неоправданного высокомерия – некоторые гуру грешат этим.

Если вы будете делать чуть больше, будете чуть доброжелательней и будете открытым, вы увеличиваете лояльность своей аудитории.

## **Г) Принципы и аутентичность.**

Это те вещи, которые вы постулируете в вашей деятельности.

– Ориентиры

Например, вся моя деятельность направлена на то, чтобы донести до людей, которые хотят создавать свои онлайн-проекты в сфере обучения, что это не просто, это длительный процесс, быстрых заработков не будет, у большинства не получится.

Но при этом, у тех, кто действительно готов длительное время прокачивать свою экспертность и создавать свой проект, шансы на результаты очень высоки в силу того, что большинство людей сольется на самых ранних этапах.

Мой ориентир – это долгосрочная постоянная работа, ко-

торая рано или поздно принесет результат при наличии экспертизы и маркетинговой составляющей.

– Границы

Например, я никогда в моих продуктах не обещаю определенный заработок. Я не обещаю какие-то цифры конверсии, дохода, конкретные результаты, которые у человека будут.

Я говорю, что мои работы основаны на таких-то результатах, но не обещаю, что у людей будут такие результаты. Такая вероятность есть, при внедрении всего того, что я даю и при наличии ряда сопутствующих факторов.

Следующая моя граница – никогда не рекламирую партнерские продукты, за крайне редкими исключениями – например, моего коллегу, за которым я наблюдаю несколько лет и продукт которого я изучил сам.

– Жесткость

Вы должны жестко придерживаться тех ориентиров и границ, которые вы сами себе установили, вне зависимости от ситуации.

– Особенность

Если вы ничем не будете отличаться от ваших конкурентов, у вас не будут покупать.

Вы должны быть особенными в чем-то. Ваша особенность может проявляться в вашей методике, в том, как вы общаетесь с аудиторией, в форматах инфопродуктов и т.д.

Идем дальше.

## **2. Ваши платные инфопродукты и офферы на них**

Второй столп онлайн-деятельности – то, что вы создаете для вашей аудитории и то, что вы ей предлагаете.

Инфопродукт – это объективированная в определенный формат информация.

Оффер – это предложение инфопродукта аудитории, которое содержит в себе:

- Главное обещание вас как автора клиентам
- Структуру
- Информацию об авторе
- Условия и варианты получения
- И другие элементы, которые позволяют человеку оценить стоит ему воспользоваться вашим предложением или нет

Инфопродукт и оффер неотделимые друг от друга понятия.

Чтобы ваш онлайн-проект полноценно функционировал, нужна система инфопродуктов – разнообразный платный контент для вашей аудитории:

- мини-продукты
- книги
- интенсивы, семинары
- курсы
- тренинги
- клубы
- мастер-майнды

- живые мероприятия
- индивидуальная работа

Подробнее об этом мы поговорим в одной из следующих частей, в которой речь предметно пойдет именно про инфо-продукты.

### **3. Контент – ваши бесплатные материалы.**

Они используются:

- в воронках продаж
- во время запусков
- в виде статей на ваших сайтах
- в виде постов для социальных сетей и так далее.

Именно бесплатный контент изначально формирует доверие аудитории к вам и позволяет переходить к следующему этапу – к продажам.

Основные форматы контента: pdf-отчеты, текстовые статьи, видео, аудио, интеллект-карты.

Подробнее мы рассмотрим этот вопрос в одной из следующих частей.

### **4. Продажи.**

То, что непосредственно приносит прибыль.

Большинство уделяет внимание именно этому пункту, но все дело в том, что если нет доверия, системы платных и бесплатных инфопродуктов, продажи не помогут.

Да, можно разово провести результативный запуск и по-

лучить высокую прибыль, но на долгосрок это не работает.

Только наличие всех 4 столпов обеспечивает постоянное развитие проекта.

Рассмотрим способы продажи инфопродуктов.

**А) Фундаментальный способ продажи – автоворонки.**

Без них выстроить действительно систему инфопродуктов невозможно.

Поясню логику:

Нам очень важно формировать вокруг себя аудиторию, которая более или менее хорошо знает нас, получила от нас ценные материалы и, возможно, даже приобрела у нас те или иные инфопродукты

Сделать это в максимально автоматизированном формате возможно только через автоворонки.

Человек приходит через лид-магнит и сразу же получает ценную информацию, которую может внедрить (или не внедрить).

Дальше он получает еще серию контента, а также – видит предложения на наши платные продукты.

Если он оформляет заказ, то ему предлагается допродажа.

Если он не воспользовался предложением на основной продукт, то ему предлагается понижающее предложение.

Результат этого процесса – первичное знакомство проведено, первые продажи сделаны. Все отлично!

Подробнее про автоворонки поговорим далее.

Что же после прохождения автоворонки?

Далее человек попадает в вашу регулярную рассылку, где вы периодически присылаете ему полезный контент и продолжаете выстраивать отношения.

Здесь могут быть и предложения приобрести ваши продукты.

Когда эти предложения представляют собой серию «касаний», речь можно вести о запуске.

**Б) Соответственно – следующий способ продаж – это запуск**

Это серия мероприятий, направленная на предложение определенного вашего инфопродукта аудитории.

Запуски бывают самые разные, как простые – реализуемые через несколько писем, так и сложные – с вебинарами, конкурсами, интенсивами и очень многошаговыми продажами ваших инфопродуктов.

Продавать инфопродукты можно и через отдельные вебинары, вне запуска.

Например – вы решили провести спонтанный вебинар и продать на нем со скидкой ваш курс или записи тренинга.

Где вебинары, там и автовебинары.

Автовебинар – это запись вебинара, транслируемая с заданной периодичностью, и внешне выглядящая как эфир в режиме реального времени.

Их можно использовать как отдельно, так и встраивая в ваши автоворонки.

Технически реализовать автовебинар можно, к примеру, через сервисы Бизон 365 или через Геткурс.

Когда вы проводите вебинары и запуски, вы можете автоматизировать их и перевести в автовебинарные серии.

Это позволит вам получать прибыль на автомате.

**В) Следующий мощный способ продажи – через консультации**

Как правило – консультации бесплатные.

Но – это не самостоятельный способ, так как на консультации вам людей нужно как-то приглашать.

И делать это либо через автоворонки, либо через письма с приглашениями по клиентам, к примеру.

А далее на консультациях вы можете продавать ваш коучинг или иные инфопродукты.

**Г) Вы можете продавать инфопродукты напрямую через рекламу – на холодную аудиторию или с помощью ретаргетинга.**

Конечно, как правило, это не самый лучший вариант и эффективнее оказывается сначала приглашение людей в автоворонку, но все равно – такая возможность есть.

**Д) Следующий отличный способ – ваши профили и сообщества в социальных сетях.**

Здесь вы не тратите деньги непосредственно на рекламу, вы инвестируете ваши ресурсы в создание популярных страниц, сообществ и так далее.

Например, у меня есть сообщество Вконтакте, в котором

несколько тысяч человек – <https://vk.com/zverinfo> и в нем я могу размещать как контент, так и предложения вписаться в мою новую автоворонку или приобрести тот или иной инфопродукт.

Таким образом я могу сделать и на моей личной странице Вконтакте, где также несколько тысяч человек друзей и подписчиков <https://vk.com/dmitriyzverev>

Подобный способ вы можете реализовать в любых других доступных вам социальных сетях.

И аналогично Youtube – если этот сервис на момент прочтения вами книги доступен, его однозначно стоит использовать.

Здесь раскрутиться в образовательной теме сложнее, чем в развлекательной, безусловно, так как большинство людей предпочитают смотреть что-то «легкое», но все равно – даже несколько тысяч реальных, а не накрученных подписчиков на вашем канале, могут принести продажи ваших инфопродуктов.

Продажи делаются через контент. Вы загружаете видео, вставляете в него подсказки, всплывающие в нужное время, ссылку в описание ролика и призываете аудиторию перейти на нужную вам страницу.

### **Е) Каналы в Telegram**

На этих каналах публикуете полезный контент и делаете платные предложения подписчикам.

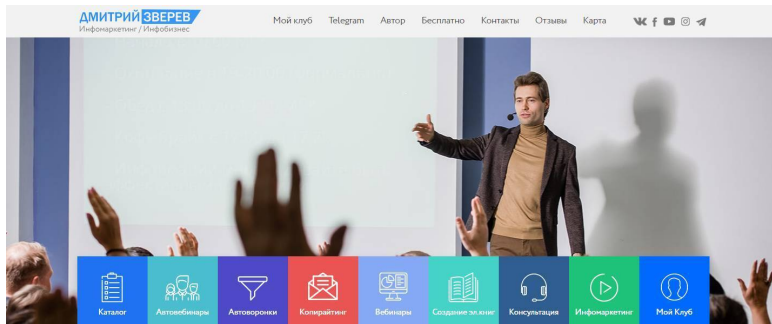
Проверено на собственном опыте – отсюда покупают.

Мой канал в мессенджере – <https://t.me/zverinfo>

И, конечно же – ваш сайт, на котором вы размещаете статьи по теме вашего инфомаркетинга.

Он как и канал – может быть источником просто неиссякаемого числа переходов на ваши страницы.

<https://zverinfo.ru/>



Причем – без необходимости оплачивать их, как придется делать в случае с рекламой.

Здесь монетизация идет через ссылки в статьях, рекламные баннеры и прочие элементы, через которые вы можете посетителям предложить подписаться на ваши материалы или приобрести ваши инфопродукты.

Как вы видите – способов очень много и вам не нужно бросаться сразу на все. Это и невозможно, и неэффективно.

—

Это была первая глава книги.

Что вам стоит взять из нее в первую очередь:

- 1) Элементы лояльности аудитории – уделяйте им самое пристальное внимание
- 2) Понимание важности создания многообразных платных и бесплатных инфопродуктов
- 3) Способы продажи инфопродуктов, из которых особое внимание стоит уделить автоворонкам

На этом здесь все.

Переходите дальше.

## 2 глава – Инфопродукты и их система в проекте

Что такое вообще инфопродукт?

И что такое оффер?

Как соотносятся эти понятия?

Инфопродукт – это объективированная в определенный формат информация:

- Курс

- Книга

- Тренинг

- Коучинг и т.д.

Оффер – это предложение инфопродукта аудитории, которое содержит в себе:

- Главное обещание вас как автора клиентам

- Структуру

- Информацию об авторе

- Условия и варианты получения

- И другие элементы, которые позволяют человеку оценить стоит ему воспользоваться вашим предложением или нет

Инфопродукт и оффер неотделимые друг от друга понятия.

## Есть такая интересная вещь – называется парадокс продаж:

– Если у вас слабый инфопродукт – можно сделать сильный оффер и очень хорошо его продавать какое-то время.

Но на практике это приведет к тому, что клиенты будут недовольны и на длительную перспективу у вас не получится добиваться хороших результатов.

Так стабильного бизнеса не построить и это явно не то, к чему стоит стремиться.

– Сильный инфопродукт – слабый оффер.

Это может быть в той ситуации, если у вас слабый маркетинг, и вы неправильно оформляете ваше предложение.

Такое очень часто встречается.

К чему приводит, думаю, вы понимаете – к отсутствию прибыли.

– Слабый инфопродукт – слабый оффер.

В таком случае у вас совсем не будет продаж.

– Сильный инфопродукт – сильный оффер.

Это оптимальная ситуация.

Здесь вы сможете получать хорошие результаты, тем более, если выстроите **систему ваших офферов**, а не просто отдельные предложения аудитории.

На скрине ниже представлена небольшая часть из созданных мной за все время инфопродуктов:



Это книги, курсы, тренинги, семинары, интенсивы и так далее.

### Какой формат выбрать вам?

В первую очередь тот, который вам больше всего подходит, который вам комфортнее всего сделать и через который вы сможете дать максимальную ценность вашей аудитории.

# 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.