

Руководство по ведению своего онлайн-проекта



Оглавление

Введение	3
1 глава. Инфомаркетинг 2025	4
2 глава. Система инфопродуктов	8
3 глава. Лид-магниты	11
4 глава. Автоворонки	14
5 глава. Вебинары	16
6 глава. Автовебинары	18
7 глава. Клубы	20
8 глава. Ведение канала Телеграм	23
9 глава. Ведение видеоблога	25
10 глава. Руководство по способам увеличения прибыли в проекте.....	28

Введение

В этом файлике вы получите «нарезку» материалов из разных глав книги, чтобы иметь представление про качество контента.

Полная версия книги составляет 376 страниц.

А здесь около 30 и представлены маленькие кусочки.

Давайте приступать 😊

Дмитрий Зверев

1 глава. Инфомаркетинг 2025

Практические рекомендации:

- **Пропишите путь ученика:** какие шаги он проходит от незнания о вас до результата, и какой контент нужен на каждом шаге. Нарисуйте схему воронки.
- **Создайте лид-магнит** – что-то маленькое и очень полезное, связанное с вашей темой. Это может быть PDF, видео, тест – важно, чтобы потенциальный клиент увидел вашу экспертизу и подписался.
- **Разработайте линейку продуктов:** бесплатные материалы -> недорогие мини-продукты -> основной курс -> продвинутое/индивидуальные предложения. Убедитесь, что они связаны темой и логикой.
- **При создании курса сразу думайте о вовлечении:** встройте задания, чекпоинты, общение, чтобы контент не был пассивным. Запланируйте моменты “успеха” учащегося на середине и в конце – это улучшит отзывы и конверсии на дальнейшие предложения.
- **Используйте сторителлинг:** структурируйте обучение как историю с развитием. Начните первый модуль с мотивационного “завязывающего” момента (показать проблему и путь решения), закончите курс яркой кульминацией (проект, итоговый результат).
- **Наращивайте ценность контента постепенно:** сперва дайте “что делать” и немного “как”, в платном курсе уже подробно “как именно” + практика, а в премиум – индивидуальная доработка под клиента. Таким образом вы не перепрыгиваете через ступени в подаче информации.
- **Не забывайте call-to-action (призыв к действию):** бесплатный контент должен мягко подводить к следующему шагу. Например: “Мы разобрали 3 совета, а целостную систему вы сможете получить на моём курсе – приходите, набор открыт”.
- **Отслеживайте эффективность:** анализируйте конверсию на каждом этапе воронки. Сколько людей открыли письмо с лид-магнитом? Сколько дошли до конца бесплатного

марафона? Если видите просадку, улучшайте контент этого этапа. Это бесконечный процесс оптимизации.

- **Обновляйте контент:** знания устаревают, и постоянные подписчики читают вас долго. Регулярно вводите новые темы, обновляйте кейсы, добавляйте свежие модули. Например, сейчас своевременно встроить в курс тему использования нейросетей в вашей области. Это покажет, что ваш продукт актуален.
- **Помните про ценность:** контент – не заполнение времени, а способ привести клиента к цели. Исключайте лишнюю “воду”, держите фокус на потребностях аудитории, и тогда каждый ваш пост, урок, вебинар будет восприниматься как ценный. Ценность рождает доверие, доверие рождает продажи.

Контент, который сейчас “заходит”:

- **Короткие видео.** Безусловно, король контента сегодня – формат short video. TikTok, YouTube Shorts, Reels (в Instagram*) – даже VK запустил “Клипы”. Люди привыкли потреблять информацию в 15–60 секундных порциях, с динамичным монтажом. Эксперты адаптировались: даже сложные темы упаковывают в **короткие ролики**. Например, преподаватель истории делает цикл видео “Исторический факт за минуту”, программист выкладывает “лайфхак дня” в виде скринкаста на 30 сек. Такой контент имеет шанс стать вирусным, набрать миллионы просмотров и привести новых подписчиков. В западном сегменте образовательный TikTok (так называемый #LearnOnTikTok) процветает: от языковых мини-уроков до научных экспериментов – всё в быстром формате. В России TikTok официально ограничил функции для местных пользователей, но многие продолжают смотреть и создавать контент через обходные пути, либо переключились на аналоги (VK Клипы, Яндекс.Дзен видео, Likee).

YouTube Shorts доступен и популярен – многие эксперты делают шортс-версию своих длинных видео или анонсы уроков.

Рекомендация: если вы эксперт, придумайте хотя бы одну рубрику, которую можно подать в коротком вертикальном видео.

Это сильно расширит охваты. Обратите внимание на динамику: крупные онлайн-школы снимают нарезки с советами экспертов, студенты кейсы – всё в vertical video.

- **Визуалы с нейросетью** (“нейрокартинки”). Лента социальных сетей переполнена визуальным контентом, и чтобы выделиться, начали использовать **AI-сгенерированные изображения**.

Что это такое: с помощью Midjourney, Stable Diffusion или других моделей создаются уникальные иллюстрации под посты. Например, эксперт по креативному мышлению публикует статью “Воображение в бизнесе” и сопровождает её сюрреалистической картинкой, созданной нейросетью по запросу “предприниматель мечтает на облаке идей, арт в стиле Ван Гога”. Такие изображения привлекают внимание своей необычностью – они ярче стоковых фото, часто очень детальные, “цепляют глаз”. В Telegram и ВКонтакте многие начали оформлять посты “нейрочернилами” – от абстрактных фоновых картинок до портретов исторических личностей, которых нет в реальности (полученных через AI). Это тренд не только потому, что красиво, но и подчёркивает, что автор “в теме” современных технологий.

Практический момент: генеративные изображения помогают сэкономить на дизайнере, иллюстрируя контент за минуты. Но важно грамотно применять: следить за уместностью и качеством (нейросеть иногда добавляет странности).

В продвижении нейрокартинки также используют в рекламе – уникальный креатив, не похожий на шаблонные фотографии, может дать лучший CTR объявления.

Например, если рекламируется курс по писательству, можно показать AI-сгенерированную сцену “человек пишет пером пылающим огнём” – это привлечёт взгляд куда сильнее, чем обычное фото человека с ноутбуком.

- **Сторителлинг-серии.** Одно дело – единичный пост, другое – **серия, продолжающаяся из дня в день**.

Пользователи соцсетей стали охотно следить за сериализованным контентом. Например, эксперт-психолог

делает цикл постов “7 историй моих клиентов (с их разрешения)” – и публикует каждый день новую историю преодоления проблемы. Или бизнес-тренер запускает в блоге **rubric “Разбор полётов”**: раз в неделю разбирает кейс подписчика, и аудитория ждёт очередного выпуска. Такой сериал формирует привычку у подписчиков заходить к вам регулярно, повышает вовлечённость (люди комментируют, обсуждают повороты истории).

Рассказы от первого лица, с драматургией – тренд в экспертных блогах. Даже если тема техническая, можно упаковать её как историю: “Как я провалил первый запуск и чему это меня научило. Часть 1: ...”. Люди любят личные истории и эмоциональные связи. А для эксперта это возможность мягко преподнести пользу вместе с интересным нарративом. Например, SEO-специалист может в формате дневника рассказать, как продвигал сайт клиента 3 месяца – “*День 30: мы попали под фильтр, пришлось срочно менять стратегию...*”, и так далее до счастливого финала. Подобный сторителлинг контент выполняет и прогревающую функцию: читатели привязываются, переживают и верят вам больше.

- **Экспертные трансляции и подкасты.** Форматы длинного контента тоже на месте, но они видоизменились. **Прямые эфиры** (Live) всё так же используются, особенно в VK, YouTube, Telegram (запущены аудио- и видеостримы). Однако, аудитория ценит их за **интерактивность**: просто болтать без общения – мало кто будет смотреть долго. Поэтому эфиры делают в стиле “**AMA – Ask Me Anything**”, ответов на вопросы, разборов кейсов зрителей, либо в формате **шоу** (интервью с гостем, живое обсуждение новостей). Например, эксперт по инвестициям проводит YouTube-стрим раз в неделю “Разбор биржевых новостей” и отвечает на вопросы зрителей из чата – это привлекает хороший трафик и лояльность, даже если видео идёт час.
- **Личный бренд и лайфстайл-контент...**

2 глава. Система инфопродуктов

1. Общий принцип построения продуктовой лестницы

Продуктовая лестница как путь развития клиента. В современном инфомаркетинге важно предложить аудитории *целую линейку продуктов*, выстроенную от простых бесплатных материалов до дорогих индивидуальных программ.

Это не просто набор ценников, а последовательные уровни ценности и **зрелости клиента**. Новички получают базовые решения, а постоянные клиенты – более продвинутые сервисы по мере роста их потребностей. Такой *ascension model* фокусируется не только на повышении цены, но и на встрече клиента «там, где он сейчас находится» по уровню подготовки. Например, начинающий получит «азы» и пробует решить первую проблему, а продвинутому нужна персональная экспертиза – как коллекционер искусства, который начинает с постеров и репродукций, но со временем созревает до приобретения оригинальных картин и индивидуальных консультаций по подбору коллекции.

Логическая связка «Проблема → Решение → Глубина → Преодоление → Мастерство». Каждый продукт в линейке должен логично вытекать из предыдущего, решая все более глубокие задачи клиента. Сначала вы привлекаете внимание к *проблеме* и даёте первичное *решение* (например, бесплатный совет или мини-курс). Затем предлагаете углубиться в тему – разобраться в деталях и нюансах (*глубина*), пройти через сложности внедрения знаний (*преодоление*) и, наконец, достичь уровня эксперта (*мастерство*) с помощью ваших флагманских программ. **Важно:** на каждом следующем шаге вы не просто повышаете цену, но и ведёте клиента на новый уровень результатов. Исследования подтверждают, что клиенты, сделавшие небольшую покупку, гораздо более склонны впоследствии совершить и крупную покупку у того же эксперта. Происходит эффект «foot-in-the-door»: маленькое «да» повышает доверие и готовит почву для большого «Да!». Например, человек скачал ваш бесплатный PDF — теперь ему проще записаться на

недорогой мастер-класс; оплатив его, он уже психологически готов инвестировать и в основной курс.

Лестница – это рост ценности, а не только цены. Ключевая идея: ценность продуктов возрастает вместе с ростом компетентности и доверия клиента. Линейка продуктов строится как **ступени развития клиента**, где цена соответствует глубине проработки темы и степени поддержки. Клиент **постепенно идёт к большому результату, шагая по ступеням вместе с экспертом**. Так, бесплатный контент выявляет проблему и дает первое знание, недорогой продукт помогает получить *первый результат*, основной курс проводит через всю методологию, а индивидуальный коучинг доводит до мастерства. Психологически такой маршрут комфортен: каждый шаг воспринимается как естественное продолжение предыдущего опыта, а не как внезапный скачок в цене. В образовании и наставничестве это эквивалентно переходу от школьного уровня к университетскому и затем к персональному менторству – **уровень за уровнем**. Практический пример: онлайн-школы планируют линейку от вводных интенсивов до продвинутого наставничества, рассматривая продукты как “*лестницу*”, по которой ученик поднимается к эксперту-ментору.

Почему это работает: доверие и мотивация. Правильно выстроенная продуктовая лестница поддерживает мотивацию клиента на каждом этапе и использует принцип последовательности. Маленькие победы (например, освоение фрагмента навыка в мини-курсе) рождают доверие к эксперту. Клиент видит прогресс и осознаёт, что для следующего прорыва ему нужен следующий уровень взаимодействия. С точки зрения продюсера, это означает более высокий *LTV* клиента: вместо разовой продажи мы получаем «путь ученика», на котором один и тот же человек совершает несколько покупок по мере роста. Статистика показывает, что постоянный ученик, проходя несколько продуктов, приносит бизнесу значительно больше прибыли.

Например, если средний чек курса 5000 Р и вы делаете 4 запуска в год, лояльный клиент может купить у вас 2 продукта за год; за 2 года такой клиент принесёт ~20 000 Р, вдвое превысив доход от разовой продажи. **Таким образом, лестница продуктов – это**

инвестирование в долгосрочные отношения: клиент растёт профессионально, а эксперт – финансово.

Продуктовая лестница визуально представляется как ступени: каждый следующий продукт ведёт к более высокому уровню навыков и ценности для клиента. Клиент проходит путь от ознакомления с проблемой до мастерства, поднимаясь по ступеням вашего контент-предложения.

2. Форматы продуктов в инфолинейке...

3 глава. Лид-магниты

Нюансы создания и оформления лид-магнитов

Чтобы лид-магнит действительно сработал, мало выбрать формат – нужно позаботиться о его правильном оформлении, структуре и подаче. Впечатление от вашего бесплатного предложения напрямую влияет на то, сколько людей им воспользуются и будут ли они доверять вам после. Рассмотрим ключевые элементы эффективного лид-магнита: заголовок, дизайн, содержание и триггеры доверия.

- **Ясный и цепляющий заголовок.** Заголовок – первое, что видит пользователь, когда сталкивается с вашим лид-магнитом (будь то текст на кнопке, баннере или лендинге). Он должен максимально просто и конкретно объяснять ценность предложения. Лучший принцип: *«скажи сразу, что человек получит и как это ему поможет»*. Например, вместо расплывчатого «Узнай секреты успеха» лучше **«Чек-лист: 5 шагов, чтобы увеличить продажи на 20%»** – сразу понятно, какая польза.

Правильный контекст и понятный оффер способны повысить конверсию лид-формы до **40%**. Исследования SumoMe показали, что даже замена непонятного заголовка на конкретный может кратно улучшить результаты. Проиллюстрировать: магазин детской одежды сформулировал оффер как «Получите 7% на первый заказ – подпишитесь на новости», и посетитель сразу понимает выгоду).

Простота, конкретика и ценностное предложение – главные черты заголовка лид-магнита.

- **Привлекательный и удобный дизайн.** Визуальное оформление окна или страницы с лид-магнитом сильно влияет на желание оставлять данные. Элементы интерфейса должны быть интуитивно понятны: где ввести email, куда нажать, как закрыть при желании – всё это следует продумать.

Хороший лид-магнит выглядит как аккуратный промо-блок: краткий пояснительный текст, возможно изображение/иконка, и заметная кнопка призыва к действию. **Ничего лишнего** – лишний текст или перегруженный фон могут отвлекать. В примере лид-магнита **Moon Trade** все элементы (форма, кнопка, картинка) были четко прорисованы и понятны, что облегчает взаимодействие.

Визуальные триггеры доверия тоже важны: можно добавить небольшое свидетельство ценности (например, значок PDF 5 страниц – пользователь видит, что это нечто конкретное; или фраза «более 1000 скачиваний» для социального доказательства).

В целом дизайн должен смотреться профессионально и в стиле вашего бренда – это повышает доверие. Если есть возможность, используйте изображения, отражающие суть предложения (например, обложка мини-книги, скриншот кадра из видеоурока и т.д.).

- **Структура и объем контента.** Сам контент лид-магнита должен быть *лаконичным и сфокусированным*. Правило «один лид-магнит – одна проблема» остается золотым стандартом. Пользователь согласился на вашу «приманку» ради решения конкретной задачи – и он должен быстро получить это решение.

Поэтому **небольшой формат** часто работает лучше: короткий чек-лист, экспресс-гайд, 5-7 минутное видео. Посетитель ещё не знает вас достаточно хорошо, поэтому вряд ли сразу будет тратить часы на большой материал. Перегружать лид-магнит лишней информацией не стоит – задача не в том, чтобы дать всё и сразу, а в том, чтобы *дать ценное “первое решение” и вызвать желание узнать больше*.

Например, вместо 50-страничной книги о правильном питании эффективнее предложить «Памятку по составлению здорового меню на день» на 2 страницах – такой формат имеет больше шансов быть прочитанным полностью. Короткие лид-магниты нравятся клиентам: **58,6% маркетологов** отмечают, что именно чек-листы, списки и небольшие инструкции более привлекательны для аудитории, чем длинные материалы.

Структурируйте контент четко (разбейте на шаги, пункты, разделы) – так его ценность воспринимается сразу. И обязательный нюанс – **моментальная отдача**: отправляйте или показывайте контент сразу после того, как пользователь оставил контакт. Если заставить ждать письмо часами, часть людей охладает и доверие снизится. Лучший сценарий – мгновенная доставка на экран или на почту.

- **Ориентация на боль клиента.** Лид-магнит должен решать реальную проблему или закрывать потребность аудитории. Выбирая тему и наполнение, важно провести исследование интересов целевой группы. Какие вопросы они задают? Какие сложности испытывают?

Используйте источники: анализ поисковых запросов, популярных обсуждений на форумах и в соцсетях, отзывы ваших же клиентов.. Например...

4 глава. Автоворонки

... **Seinfeld Sequence** – так называют формат писем, названный в честь популярного ситкома «Сайнфелд», известного как «шоу ни о чем». Термин также ввел Рассел Брансон. **Смысл сейнфелд-писем:** это регулярные (часто ежедневные) письма, которые не имеют единого сквозного сюжета, а представляют собой самостоятельные небольшие истории или заметки, зачастую на повседневные или случайные темы. Главная цель таких писем – поддерживать постоянный контакт с подписчиком, *развлекать и удерживать внимание*, при этом ненавязчиво продвигая продукты в фоне.

Когда и зачем используется Seinfeld Sequence: обычно **после прохождения основной вводной серии**. Например, после Soap Opera Sequence новый подписчик переходит на поток «сейнфелдовских» писем. Если SOS – это ограниченный набор писем с началом и концом, то Seinfeld series может продолжаться сколь угодно долго, пока человек в списке. Таким образом, эта модель решает проблему, что делать с подписчиком, который еще не купил после первоначального прогрева: *продолжать коммуникацию бесконечно, но сделать ее интересной, как сериал, у которого каждая серия автономна*.

Особенности Seinfeld-писем:

- **Истории «из жизни» и легкий тон.** В каждом письме автор рассказывает небольшую историю: случай на парковке, разговор с клиентом, забавное наблюдение, урок из личной жизни и т.п.. Стиль непринужденный, дружеский – словно письмо от знакомого.

Например, письмо может начаться: *«Вчера, стоя в пробке, я поймал себя на мысли...»*. Эти истории могут быть совсем обыденными или юмористическими, главное – они должны **развлекать**. Как и сериал «Seinfeld» славился тем, что делал смешное из повседневности, так и тут – можно писать о чем угодно, лишь бы было не скучно.

- **Связь истории с продуктом (soft sell).** Хотя письмо вроде «ни о чем», в конце автор незаметно связывает рассказ со своим предложением. Брансон говорит: каждый такой email – как эпизод сериала, который сам по себе развлекает, но финальный пунктик – всегда привязка к продукту или офферу.

Например, рассказываете, как преодолели лень с утра благодаря системе тайм-менеджмента – и в конце: *«кстати, эту систему я подробно даю в своем курсе, вот ссылка»*. Или описываете диалог с клиентом, в конце: *«я дал ему такой-то совет (подробнее об этом во втором модуле тренинга)»*. Таким образом, читатель не чувствует, что ему что-то продают – он читает историю, получает может быть инсайт или улыбку, и между делом ему напоминают о продукте.

- **Частота и постоянство.** Seinfeld-письма часто отсылают *ежедневно* (по рабочим дням, иногда реже – 3-4 раза в неделю). Идея в том, что короткое интересное письмо каждый день удерживает внимание аудитории лучше, чем редкие длинные рассылки. Такой подход требует от автора умения генерировать контент постоянно, видеть истории в обычной жизни.

Но примеры показывают, что это окупается: сам Брансон упоминал, что применяя метод Seinfeld, сумел заработать более \$100k с одного письма, отправленного на большую базу. Конечно, не каждое письмо принесет такие продажи, но сама практика ежедневного ненавязчивого контакта **значительно повышает доверие и узнаваемость**. Подписчик привыкает к вашим письмам, ждет их как часть рутины – а значит, когда появится подходящее предложение, он с большей вероятностью откликнется.

Seinfeld-sequence требует тонкого баланса...

5 глава. Вебинары

Независимо от того, на кого нацелен вебинар, существуют **ключевые элементы**, от которых зависит его эффективность в продажах:

- **Заголовок и тема вебинара.** Заголовок – это первое, что видит потенциальный участник, поэтому он должен цеплять. Рекомендуется включить в тему конкретный **результат или пользу**, которую получит слушатель, но без раскрытия всех секретов. Например, вместо «Маркетинг в соцсетях» лучше «Как увеличить продажи через соцсети на 200% за 1 месяц». Заголовок должен быть коротким, понятным и привлекательным, отражать главную мысль вебинара.

Согласно советам, **читаемый и броский заголовок** явно указывает на решение проблемы пользователя. Хороший оффер в заголовке заметно повышает конверсию регистрации.

- **Триггеры удержания внимания.** Даже зарегистрировавшись, люди могут не досмотреть вебинар до продажи. Поэтому важно с самого начала мотивировать аудиторию остаться до конца. Часто используют прием: объявить, что **в конце вебинара будет подарок** – например, полезный PDF, чек-лист или бонусный урок для всех, кто досидит до финала. Это повышает ценность мероприятия в глазах слушателей. Другой триггер – **дефицит**: ограничьте количество мест (даже искусственно) или отметьте, что запись вебинара будет доступна лишь тем, кто присутствует онлайн.

Зная, что событие «разовое» и эксклюзивное, люди меньше склонны уходить.

Для вовлечения важно активизировать чат: уже в начале *здать публике вопросы* и попросить отвечать в чате.

Это приучает аудиторию участвовать и дальше они внимательнее следят за ходом, чтобы не пропустить момент для комментария. Хороший прием – устроить **быстрый нетворкинг**

или разминку: в первые минуты попросить написать, откуда участники, или с каким запросом пришли. Также, как советует практика, *не выводите на слайды слишком много текста и не читайте его слово в слово* – это усыпляет аудиторию.

Лучше говорить живо, дополняя слайды историями.

- **Сторителлинг.** Одно из мощных средств удержания интереса – рассказ истории.

На вебинарах продающего характера обычно применяют два вида сторителлинга: **личная история спикера** и **истории успеха клиентов**. Личная история – как сам эксперт столкнулся с той же проблемой и нашёл решение – помогает установить эмоциональную связь. Например, спикер может описать, как раньше тоже страдал от лишнего веса/долгов/нехватки клиентов, пока не разработал свою систему – это делает его **близким и понятным** слушателям.

Далее, истории успеха (кейсы) показывают, что методика работает не только для автора. В ходе контента или в момент оффера важно привести **примеры реальных людей**, которые применили советы и добились результата). Такие свидетельства вызывают доверие (социальное доказательство). В целом, вебинар, выстроенный как **разворачивающаяся история**, воспринимается легче и удерживает внимание дольше.

Слушатели чувствуют, что наблюдают за развитием сюжета – это вовлекает сильнее сухих фактов.

- **Оффер и призыв к действию...**

6 глава. Автовебинары

Несмотря на вариативность форматов, **структура продающего вебинара (в том числе автоматического) остаётся классической**. Её часто описывают формулой: **Hook** → **Story** → **Value** → **Pitch** → **Scarcity**. Это последовательность блоков, которая удерживает внимание, даёт пользу и постепенно ведет к покупке. Рассмотрим каждый элемент и современные нюансы:

- **Hook (зацепка)**. Первые минуты – самые важные. Нужно сразу привлечь внимание: обозначить острую проблему или желаемый результат, пообещать решение. В автовебинаре **hook** может быть в виде яркого заголовка на регистрации («3 секрета X, о которых вы не знали»), тизера в письме и первых фраз видео.

В 2025 году аудитория избалована бесплатным контентом, поэтому **хук** должен быть максимально конкретным и релевантным боли клиента. Желательно в первую минуту дать понять: *“Вы узнаете [что именно] и сможете [достичь такого-то результата]”*. Также хорошо работают **триггеры любопытства** («Почему 90% начинающих делают X неправильно?»). Цель – чтобы зритель подумал: *“Мне это срочно нужно услышать”* и не закрыл видео.

- **Story (история спикера или клиента)**. После захвата внимания важно установить **эмоциональную связь и доверие**. Обычно спикер кратко рассказывает свою историю: как он сам столкнулся с проблемой и нашёл решение (то, чему будет учить). Либо приводится вдохновляющий кейс клиента.

История выполняет сразу несколько задач: **представляет эксперта** (показывает его опыт, путь), **убирает возражения** (“я не гуру с Олимпа, я такой же человек, который решил проблему, и вы сможете”), и **вызывает эмоции**. В автовебинаре, в отличие от живого, нет возможности “поговорить по душам” в режиме реального времени, поэтому история должна быть продумана и записана особенно тщательно – **живым тоном, с искренностью**.

Без долгих автобиографий: 5–10 минут – достаточно, чтобы зритель проникся и продолжил смотреть. Кстати, **социальные доказательства** можно интегрировать уже здесь: например, упомянуть “я обучил 2000 студентов” или показать кратко отзывы, чтобы усилить доверие.

- **Value (полезный контент).** Это **ядро вебинара** – та часть, ради которой люди пришли.

Тут нужно **дать реальную ценность**: поделиться инсайтами, методикой, мини-урок провести. Нередко используют формат «**3 секрета / 5 шагов**», которые человек сможет применить. Очень важно не скатиться в поверхностный промо-ролик – контент должен быть **практически полезным**, чтобы участник почувствовал: “*Вау, я бесплатно получил решение части своей проблемы*”. В автовебинаре сложность в том, что **нет прямого контакта** и трудно считать реакцию аудитории на лету. Поэтому при записи контент-блока ориентируются на болевые точки: включают ответы на типичные вопросы, разбивают материал на логические части, чтобы удерживать внимание.

Хорошая практика 2025 года – **микроинтерактив**: даже в записи можно задавать риторические вопросы («А как вы думаете...?» с паузой), вставлять небольшие задания («Запишите на бумаге вашу цель...»). Это вовлекает зрителя и не даёт заскучать. **Длительность контент-части** обычно 30–45 минут, либо несколько блоков по 10–15 мин в другом формате. Обязательно плавно подводим к тому, что для полного решения проблемы понадобится расширенное обучение/продукт.

- **Pitch (продолжение → оффер).** Переход к...

7 глава. Клубы

...Начинать запуск онлайн-клуба стоит с тщательной подготовки, но без перфекционизма – важнее проверить идею на практике, чем годами шлифовать детали. Эффективный подход – запуск через MVP (минимально жизнеспособный продукт). Рассмотрим по шагам:

Шаг 1: Исследование и концепция. Сформулируйте четко ценностное предложение вашего клуба. На каком *боле* аудитории вы сфокусированы? Какую уникальную выгоду получит член клуба, чего нет в бесплатных ресурсах? Например: “онлайн-клуб для молодых предпринимателей, где они каждую неделю получают разбор своего бизнес-кейса и доступ к закрытому сообществу основателей”. Изучите потенциальный спрос: проведите опрос среди своей аудитории (подписчики, клиенты) или небольшие интервью.

Важно убедиться, что идея резонирует, и люди готовы за это платить. На этом же этапе продумайте название клуба и общую тематику, чтобы она была достаточно узкой для формирования сообщества, но не слишком узкой, чтобы ограничивать рост.

Шаг 2: MVP версии клуба. MVP (Minimum Viable Product, минимально жизнеспособный продукт) – это упрощенная версия клуба, содержащая только **ядро ценности**. Реализуйте самое необходимое для старта:

- **Простейшая платформа:** не нужно сразу разрабатывать сложный сайт. Можно использовать готовые решения. Например, закрытая группа в Facebook или Telegram/Discord-канал для общения, платформа вроде Patreon или Memberful для сбора подписок, простой лендинг с описанием и формой оплаты. Цель – быстро запустить с минимальными затратами.
- **Контент или активность первой необходимости:** подготовьте ограниченный набор материалов или первую программу мероприятий. Например, 1–2 обучающих модуля, или расписание первых онлайн-встреч. Не пытайтесь с самого начала охватить весь учебный план –

достаточно нескольких качественных материалов, которые участники смогут изучить в первый месяц.

- **Небольшая группа бета-участников:** привлечите на MVP-версию самых лояльных и заинтересованных людей – возможно, бесплатно или по существенной скидке, в обмен на обратную связь. Это могут быть ваши подписчики, клиенты, коллеги. Ограниченная группа (например, 20–50 человек) позволит протестировать формат без риска масштабных неудач.

Запуская MVP, **объясните участникам**, что это пробная версия и вы развиваете продукт вместе с ними. Вовлекайте их: собирайте отзывы, спрашивайте, чего им не хватает, что нравится, а что нет. Эта обратная связь бесценна – на ее основе вы сможете улучшить клуб до полноценного запуска.

Шаг 3: Итерации и доработка. Проведя 1–2 месяца в режиме MVP, проанализируйте результаты. Сколько людей активно пользуются материалами? Насколько часто они участвуют в общении или встречах? Что говорят отзывы – оправдались ли их ожидания? Возможно, выяснится, что какой-то раздел вовсе не востребован, а другой, наоборот, просят расширить. На этой стадии гибко дорабатывайте продукт: добавляйте контент, меняйте формат встреч, корректируйте цену, правила – все, что улучшит вовлеченность и ценность. Цель – устранить обнаруженные проблемы до масштабного роста аудитории.

Шаг 4: Официальный запуск (Launch). Когда минимальная версия отточена и доказала свою ценность (участники активно участвуют и довольны), переходите к полноценному запуску:

- Создайте **продающую страницу** (лендинг) вашего онлайн-клуба с четким описанием всех преимуществ, отзывами бета-участников, тарифами и кнопкой регистрации. Убедитесь, что оформление профессиональное и внушает доверие.
- Подготовьте маркетинговую кампанию (о ней подробнее в следующем разделе): анонс в соцсетях, по email-рассылке, возможно реклама. Создайте ощущение события: например, “прием в клуб открыт в течение 2 недель” или особые условия для первых членов.

- Определитесь с моделью доступа: либо постоянный открытый набор (человек может вступить в любой момент), либо когорты/наборы в определенные сроки. Западные клубы часто используют ограниченные окна приема – это создает ажиотаж и позволяет группам новичков стартовать одновременно, проходя адаптацию вместе.

На этапе запуска полезно внедрить элемент “**основателей**”: отмечайте первых платных участников как founding members и дайте им небольшой бонус (скидка на первую оплату, пожизненно фиксированная низкая цена, мерч). Это стимулирует записаться раньше и создает у ядра аудитории особую привязанность к проекту.

Шаг 5: Масштабирование...

8 глава. Ведение канала Телеграм

... **Недельный/месячный цикл публикаций.** Экспертный канал выигрывает от планирования. Спонтанность хороша, но без структуры легко скатиться в хаотичность или, наоборот, выгорание. Оптимально сформировать **контент-план на неделю и месяц**, где расписаны рубрики и чередование типов постов. Например, на неделю вы можете наметить: понедельник – полезный лонгрид, среда – кейс из практики, пятница – личная история или интерактив, воскресенье – небольшой продающий пост или анонс. Такой цикл можно повторять еженедельно с вариациями. Важно задать **ритм публикаций** – пусть даже 3 поста в неделю, но стабильно, в одни и те же дни. Это дисциплинирует вас и формирует у подписчиков ожидание (например: «каждый вторник тут выходит экспертный разбор»). Кроме того, продуманный микс тем избавляет от ситуации, когда вы внезапно понимаете, что месяц не давали ничего продающего или, наоборот, перегрузили ленту одними продажами.

Пропорции контента (ценность / вовлечение / личное / продажа). Золотое правило – примерно **80% полезного и увлекательного контента vs 20% продающего**. Многие опытные блогеры придерживаются соотношения близкого к 4:1: четыре поста, дающие пользу или эмоцию, на один с призывом к действию (офером). **Полезный контент** – ядро (ориентируйтесь на ~50%+ постов). **Вовлекающий и личный** (stories, опросы, юмор) – ещё около 30–40%. И **прямо продающий** – оставшиеся 10–20%. При таком балансе читатели воспринимают рекламу лояльнее, потому что она разбавлена большим объёмом бесплатной ценности.

Важно не только процентное соотношение, но и **очередность**. Старайтесь, чтобы после тяжёлого информационного поста шло что-то полегче: эмоциональный рассказ, случаи из жизни или юмор. Это поддерживает интерес. Как отмечал практикующий автор канала, **чередование “лонгридов” с экспертными советами и коротких развлекательных постов (например, подборка мемов) оживляет канал и создаёт дружескую атмосферу**. Подписчики ценят, что их не перегружают лекциями

– иногда можно и улыбнуться, отдохнуть. Также чередуйте форматы: текст, картинки, видео, аудио – Telegram это позволяет. Например, раз в месяц можно выпустить подкаст или голосовое сообщение с разбором вопросов, или сделать пост-галерею с инфографикой. Визуальное разнообразие тоже часть вовлечения.

Рабочие формулы рубрик. Рубрики – это повторяющиеся форматы постов, своего рода «рутинные столпы» вашего канала. Они облегчают вам жизнь (проще придумать тему в рамках понятной рубрики) и приучают аудиторию к определённому контенту. **В здоровом канале эксперта обычно присутствуют 3–5 рубрик**, покрывающих разные цели: дать пользу, развлечь, пообщаться, продать. Практики контент-маркетинга советуют включать **4 вида контента: полезный, развлекательный, интерактивный и коммерческий**. Соответственно, возможные рубрики...

9 глава. Ведение видеоблога

Экспертам доступен широкий спектр **форматов видеоконтента**. Правильно подобранный формат поможет подать знания наиболее интересно для вашей аудитории. Ниже перечислены популярные форматы и отмечено, в каких нишах они особенно эффективны (можно и нужно сочетать несколько форматов для разнообразия контента):

- **Мини-лекции и tutorиалы.** Короткие обучающие ролики, где эксперт объясняет конкретную тему или навык.

Подходят практически для всех ниш – от маркетинга до здоровья. Например, канал Neil Patel (цифровой маркетинг) строится на коротких уроках и советах по SEO и рекламе, что принесло ему свыше 1,3 млн подписчиков.

В финансах подобный формат используют блогеры вроде Graham Stephan (личные финансы, недвижимость) – прямое изложение советов помогло ему набрать почти 5 млн подписчиков.

Преимущество: высокая плотность полезной информации, аудитория ценит, что “без воды”. **Особенность:** чтобы мини-лекции не были скучными, важно структурировать материал и держать динамику (об этом – в разделе о структуре видео).

- **Сторителлинг (истории из жизни и кейсы).** Формат, в котором эксперт подает урок через **личную историю или пример из практики**.

Эффективен в коучинге, психологии, бизнес-консалтинге, здоровье – везде, где эмоциональная связь с аудиторией важна. Истории вызывают эмпатию и удерживают внимание, делая материал запоминающимся. Например, бизнес-коучи часто рассказывают, как они или их клиенты справились с определённой проблемой, и на этом фоне дают советы. Врач может рассказать реальную историю пациента (без нарушения конфиденциальности) чтобы проиллюстрировать медицинский принцип.

Преимущество: вовлекает зрителя на эмоциональном уровне, создаёт доверие. **Пример:** Популярный доктор-блогер **Doctor Mike** часто использует сторителлинг – разбирает мифы о здоровье и комментирует медицинские случаи из сериалов, сочетая развлечения и образование. Такой подход сделал его самым популярным доктором на YouTube (13,5 млн подписчиков), ведь зрители ценят и познавательность, и элемент шоу.

- **Интервью с экспертами.** Беседы с другими экспертами, лидерами мнений или интересными гостями по теме вашего канала. **Интервью** расширяют перспективу и привлекают новую аудиторию за счет гостя. Хорошо работают в нишах консалтинга, бизнеса, науки, где ценны разные мнения.

По сути, вы превращаете канал в **площадку для дискуссий** в вашей сфере. **Пример:** маркетолог **Гари Вайнерчук (Gary Vee)** сочетает мотивационные ролики с интервью и Q&A, что принесло его каналу 4,6 млн подписчиков. В образовательной сфере многие каналы проводят интервью с учеными или практиками – такой формат регулярно использует, например, канал Tom Ward (интервью с интернет-знаменитостями) или подкасты на YouTube. **Совет:** приглашайте гостей, интересных вашей ЦА; задавайте вопросы, которые раскрывают опыт гостя и дают ценность зрителям. Интервью с популярным или авторитетным гостем может привлечь повышенное внимание и доверие аудитории.

- **Разбор кейсов и реакционные видео.** Анализ конкретных случаев, проектов или даже контента других людей с экспертным комментарием. В бизнесе и финансах это **разбор кейсов** (например, разбор маркетинговой стратегии известного бренда или разбор инвестиционного портфеля).

В медицине и праве – **реакция на ситуации** (врач реагирует на эпизод сериала, юрист – на фильм или громкое судебное дело). Такой формат сочетает обучение с развлечением за счет знакомого кейса. **Пример:** юридический канал LegalEagle получил миллионы просмотров на видео, где адвокат комментирует сцены из кино – зрителям нравится разбор ошибок

и достоверности. **Пример из медицины:** Doctor Mike набрал 12 млн просмотров на видео «Doctors Reveal How Much Money They ACTUALLY Make» – по сути разбор и обсуждение болезненной темы зарплат врачей. **Почему работает:** зрителей привлекает конкретика и возможность увидеть экспертную оценку того, что на слуху. Для эксперта это шанс показать свои навыки в действии. **Совет:** выбирайте кейсы, которые либо широко известны (чтобы зацепить массовый интерес), либо максимально релевантны вашей нише. Разбор должен быть структурированным: сначала представить кейс, затем шаг за шагом анализ с выводами.

- **Видеоответы на вопросы (Q&A)...**

10 глава. Руководство по способам увеличения прибыли в проекте

...**Ограниченные предложения** – маркетинговые акции со встроенным дефицитом: лимит по времени или количеству. Это все те самые «только 3 дня скидка 30%», «осталось 5 мест из 100», «предложение действительно до полуночи воскресенья». Цель – **создать чувство срочности и дефицита**, чтобы подтолкнуть клиентов к немедленному решению. В 2025 году, несмотря на продвинутость аудитории, ограниченные офферы всё еще отлично работают – именно они лежат в основе рекордных продаж на распродажах вроде Черной пятницы или Дня холостяка. Ключевое – применять эти механики честно и дозированно, чтобы не вызвать недоверие.

Что работает сейчас: современная аудитория стала разборчивей к фейковому дефициту, поэтому срабатывают *реальные или аргументированные ограничения*. Например, **ограничение по времени** обоснованное: «Новогодняя акция до 31 декабря» – понятно, почему после праздников скидка пропадёт. Или **ограничение по количеству**: «Только 50 мест на поток коучинга – чтобы сохранить качество работы с каждым». Если такой поток набирается раз в полгода, это действительно лимитированное предложение. Также в ходу **эсклюзивные бонусы для первых**: например, «только первые 20 оплат получают личный разбор от автора». После 20-го покупателя бонус отключается – это мотивирует поспешить. Тренд последнего времени – **динамический дефицит**: когда на сайте в реальном времени показывается, сколько товаров осталось или сколько часов до окончания флеш-распродажи. Технологии позволяют синхронизировать счетчики и даже **персонализировать дедлайны** (например, каждому новому лиду запускать свой таймер на 72 часа со спецпредложением).

Механики и сценарии:

- *Короткие акции (flash sale)*: например, онлайн-школа объявляет: «Только 24 часа – любой курс за полцены». Широко рассылается письмо, пуш, посты в соцсетях. За счёт ограниченности времени многие принимают решение

импульсивно. Как отмечают исследования, ретаргетированная реклама с таймером и промокодом может давать 30–50% конверсии из тех, кто задумался об уходе. Это очень высокий показатель, обусловленный именно срочностью.

- *Лимитированные тиражи продуктов*: инфобизнес иногда оформляет курс как «эксклюзив, доступный только X человек». Например, продаётся доступ в мини-группу менторинга, и мест строго 10. Это создаёт ажиотаж: ценность в уникальности. Люди верят, что не «массовка», и торопятся оплатить, пока слот не заняли.
- *Специальные условия “только сейчас”*: например, бонусный курс бесплатно в подарок **только при покупке в течение 48 часов** после вебинара. Если позже – бонус уже не дадут. Такие ограниченные бонусы мы подробнее разберём ниже, но суть в том, чтобы привязать ценное доп. предложение к узкому окну возможностей.

Влияние на метрики: Ограниченные предложения, прежде всего, **резко повышают конверсию** в период акции. Эффект срочности бьёт по прокрастинации: люди, которые могли бы долго думать или отложить, совершают покупку сейчас, чтобы не упустить выгоду. Это может приводить к всплескам продаж в короткие сроки. Средний чек при этом не обязательно растёт (ведь часто даётся скидка), однако нередко клиенты берут сразу больше товаров «пока акция», что увеличивает общую сумму заказа. LTV тоже выигрывает: во-первых, вы быстрее набираете клиентскую базу, которую потом можно дорабатывать; во-вторых, сама психология дефицита повышает ценность покупки в глазах клиента – он чувствует, что получил что-то не всегда доступное, что может усиливать лояльность. Важно не злоупотреблять ложным дефицитом: если “последний день скидки” объявлять каждую неделю, доверие аудитории падает, и конверсии со временем тоже упадут. Но грамотно планируемые ограничения (с реальным обоснованием) – один из самых мощных конверсионных триггеров в маркетинге.

6. Ретаргетинг

Ретаргетинг (remarketing) – это повторное привлечение внимания тех людей, которые уже проявляли интерес, но не

купили, либо являются вашими существующими клиентами. На практике – это чаще всего **таргетированная реклама**, которая «догоняет» пользователя: баннеры и объявления, напоминающие о брошенной корзине или предлагающие вернуться и оформить заказ....

10. Order bump

Order bump – это **дополнительное предложение прямо в процессе оформления заказа**, обычно на странице оплаты, которое можно добавить в корзину одним щелчком (галочкой). В отличие от классического апселла (отдельной последующей страницы), order bump – компактный блок на чек-ауте: «Добавить к моему заказу [название продукта] всего за X рублей». Чаще всего bump – это нечто небольшое, **комплементарное** к основному продукту, по относительно невысокой цене. Концепция родом из офлайна: знаменитое «Хотите картошку фри к вашему бургеру?» – яркий пример order bump в фастфуде. В онлайн-бизнесе 2025 order bump есть практически во всех конструкторах воронок и checkout-платформах, и неудивительно: по данным кейсов, добавление order bump в среднем увеличивает среднюю сумму транзакции на **примерно 30%**! Это простой и мощный способ мгновенно поднять выручку.

Как сделать правильно: хороший order bump отвечает нескольким критериям...

Книгу целиком вы можете [получить здесь](#)

Успехов!

Дмитрий