

Как сделать Ваш информационный товар произведением искусства

И снова приходится поднимать в очередной публикации тему так называемого «обезьяньего мышления» (выражение, надо признать, достаточно меткое, принадлежащее перу Азамата Ушанова), которое, начав укореняться в RuNET'е и упав на весьма благодатную почву, продолжает множиться и опутывать своими щупальцами все более и более широкие круги начинающих INTERNET-предпринимателей, желающих обеспечить себе финансовую свободу и независимость путем создания бизнеса на базе торговли своими знаниями.

Преломлений и вариаций проявления указанного типа мышления существует масса. Нас же в данной статье интересует та его ипостась, до которой доходит дело, когда начинающий предприниматель сталкивается с необходимостью выбора темы для своего информационного товара, а также определения вариантов его оформления. И вот здесь у 99 % новичков, причем совершенно независимо друг от друга, появляется одна и та же мысль, которая не дает им покоя и грозит разрушить все перспективы собственного домашнего онлайн-бизнеса.

Чаще всего эта мысль выражается в виде вопля: «Я не знаю, о чем мне писать книгу!» Первое, что мне хочется сделать в такой ситуации (что я часто и делаю) – это задать подобному вопиющему вопросу: а причем здесь книга? Кто Вам сказал, что единственная форма информационного товара – это книга?

На недоумения, возникающие по поводу такого ответа, я обычно добавляю: да с чего Вы взяли, что информация, из которой у Вас получился бы товар, достойный звания произведения искусства, должна быть представлена в виде книги? Весьма вероятно, что Вам никакую книгу писать и не придется – и это будет даже лучше! Такие ответы порождают еще больший шквал недоумений, открытых ртов и брякающихся на пол челюстей.

А на самом деле все (как и всегда!) – предельно просто. Для того чтобы понять глубокий смысл моих ответов, достаточно уяснить одну элементарную истину: электронная книга – не единственная форма информационного товара. Более того, в очень многих случаях она является самой неподходящей формой для воплощения той или иной информации. И «писать книгу» в таких случаях – не просто трудно, но еще и совершенно бесполезно и бессмысленно.

Начнем с того, что книга, то есть способ передачи информации посредством печатного текста – далеко не всегда оказывается подходящим решением для создания информационного товара. Например, есть много вещей, о которых очень трудно, а то и вовсе

невозможно написать. Здесь нужно или показывать или рассказывать посредством речи. И «писать книгу» по такой теме – решение попросту безрассудное. А раз писать не представляется возможным, рассуждает новичок, значит, не получится и книги (вполне логичное заключение). А не будет книги – не будет товара, не будет товара – не будет и бизнеса... что делать?

В первую очередь выбросить из головы чепуху о том, что информационный товар – это электронная книга и ничего более. Да, электронная книга – это одна из форм информационных товаров, но далеко не единственная, и далеко не всегда лучшая его форма. Вот эту идею Вы должны усвоить очень прочно.

Запомните: если информация, которая составляет содержание создаваемого информационного товара, не может быть адекватно передана каким-либо одним способом (например, только при помощи текста), а требует наглядности и большей форматности, а Вы при этом «пишете книгу» и ей ограничиваетесь – гарантирую Вам, что Ваш товар выйдет ущербным, убогим, бесполезным для покупателя, а раз так – то и не востребованным на рынке.

Что делать, если именно так все и обстоит? Ответ может быть только один – Вам необходимо создавать *комплексный* информационный товар. Комплексный в том смысле, что он будет сочетать в себе множество способов передачи информации, а не окажется заикленным на каком-то одном способе. В рамках такого информационного товара автор не просто напишет о том, что нужно знать покупателю, но и расскажет – если нужно будет рассказать, и покажет – если нужно будет показать. Надеюсь, Вы потихоньку начинаете понимать, к чему я клоню.

Вот такой-то информационный товар, если он грамотно составлен и оформлен, будет гарантировать покупателю максимальный результат при минимальных усилиях с его стороны. Именно такие товары и являются самыми востребованными в любой нише информационного рынка! И именно комплексный информационный товар представляет собой настоящее произведение искусства – и каждый покупатель с этим согласится!

Подобный комплексный информационный товар может включать в себя следующие способы передачи информации:

– печатный текст (выполненный в виде электронного документа формата PDF, EXE, Word или какого-либо еще);

– аудиоматериал, подробно поясняющий написанное в печатном тексте – ибо нельзя не признать того факта, что во многих случаях невозможно выразить ту или иную важную мысль посредством писаного слова – гораздо эффективнее озвучить ее собственным голосом (аудиозапись может быть выполнена в формате MP3, WAV, WMA или каком-либо другом, а, возможно, и на компакт-диске в аналоговом формате);

– видеоматериал, подробно показывающий как следует выполнять те или иные действия, о которых идет речь в печатном тексте
– галереи фотоснимков или других графических изображений (эскизов, чертежей и пр.)

– различного рода презентации (например, в формате Power Point) для иллюстрации каких-либо схем и пр., когда необходимо показать не набор статичных схем и подобных построений, а именно движущихся и меняющихся на глазах пользователя;

– и так далее, и так далее, и так далее. Способов передачи информации (и соответственно – форматов) существует огромное количество. И Бог его знает, какие из них лучше всего подойдут для отображения в Вашем товаре именно той специфичной информации, которую Вы собираетесь донести до покупателя.

Комбинируя в рамках Вашего товара эти форматы в нужном количестве, Вы получите такой товар, который будет способен максимально полноценно передать покупателю то, что Вы хотите ему сказать, максимально эффективно научить тому, чему Вы хотите его научить и т.п.

Добавьте ко всему этому «рабочую тетрадь», выполненную, скажем, в PDF-формате, доступную для распечатки и представляющую собой план пошагового достижения цели, ради достижения которой Ваш товар и покупают, с пустыми графами, графиками, таблицами и т.п., заполняя которые, покупатель должен двигаться к получению результата – и Ваш информационный товар на самом деле станет произведением искусства!

Естественно, при такой грамотно составленной комплексности Вашего товара покупатель получит максимальную отдачу от него, извлечет из него максимальную пользу, причем – с минимальными усилиями со своей стороны (благодаря грамотно подобранному способу передачи той или иной части информации). Соответственно, получив такой результат, клиент оценит Ваш товар и Ваш бизнес по достоинству и как следствие – станет к Вам возвращаться и покупать у Вас снова и снова!

Выводы, как говорится, делайте сами.

Еще одна важная мысль. Только что сказанное выше совершенно не означает, что «стержнем» Вашего информационного товара обязательно должен быть печатный текст, «упакованный», например, в электронную книгу. Данную мысль я вынужден пояснить отдельно, ибо то же самое неусыпное «обезьянье мышление» обязательно «подскажет» кому-либо из читателей эту бредовую идею. никоим образом! Стержень Вашего информационного товара следует выбирать в зависимости от конкретной специфики Вашей информации. Иными словами, какой формат передачи сведений взять за основу – зависит от того, каким образом лучше всего объяснить покупателю то, что он желает узнать.

Если лучше всего объяснить главные мысли с помощью речи – «стержнем» товара должна выступить аудиозапись, а все остальные форматы – печатный текст, видеоматериал и т.п. могут нести пояснительную нагрузку.

Если необходимо именно показать основную массу «информации в действии» – основой должна стать видеозапись, а все остальные «довески» и дополнения, например, полезные советы, замечания, инструкции и т.п. – вынести в печатный текст, аудиоматериал или любой другой удобный формат.

И так далее.

Приведу для наглядности несколько примеров.

Пример первый. Основа товара – аудиозапись. Необходимость в такой основе возникает, например, если Вы продаете товар о том, как овладеть приемами воздействия на людей в той или иной ситуации с помощью голоса (темпа, тембра, тона речи и т.п.). В данном случае основная смысловая нагрузка ложится на объяснении общих основ с демонстрацией конкретных примеров и конкретных приемов воздействия. Естественно, основную массу информации Вам придется передавать собственным голосом, а все остальное (советы, рекомендации, описания упражнений, графика занятий и т.п.) – можно вынести в печатный текст и другие форматы. Но основой здесь, вероятно, целесообразнее всего сделать аудиозапись речи.

Пример второй. Основа товара – видеозапись. Такая основа Вам понадобится в том случае, если Вы занимаетесь продажей обучающей информации наглядного характера, то есть, проще говоря, когда о процессе, которому Вы учите покупателя, практически невозможно рассказать, а можно лишь показать его. Все остальные сведения, которые также входят в содержание Вашего информационного товара – памятки, полезные советы, полезные замечания и пояснения и пр. – можно вынести как в текстовый документ, так и исполнить в виде аудиозаписи. При этом в процессе демонстрации видеозаписи даются указания на то, что такие-то советы и такие-то тонкости можно найти, скажем, в тексте на такой-то странице, или в определенном аудиоролике, прилагаемом к видеоматериалу. Ну, и так далее.

Пример третий. Основа товара – динамическая презентация (например, выполненная в Power Point). Эту основу лучше всего использовать тогда, когда Вы занимаетесь продажей планов выполнения каких-либо мероприятий (мне попадались и такие виды информационного бизнеса!) или чего-то подобного. В этом случае основная нить сведений, которые Вы собираетесь передать покупателю Вашего товара, заключается в демонстрации динамических схем, расшифровка элементов которых выносятся в самостоятельные документы – будь то печатный текст, голосовые пояснения, либо наглядная видеодемонстрация реализации того или иного пункта той или иной схемы или плана.

И так далее.

Подобных примеров я мог бы привести сотни, но, уверен, хватит и трех названных. Эта иллюстрация наглядно доказывает ту прописную истину, что в информационном бизнесе нет и не может быть заранее данных раз навсегда шаблонов, которые должны восприниматься как высеченные в камне и незыблемые. Продажа информации (и соответственно – оформление информационного товара) – процесс во многом творческий, требующий творческого и разностороннего подхода. Очень многое зависит от ситуации, в том числе – и выбор стержня для Вашего информационного товара.

Кстати говоря, если Вы захотите воскликнуть: «Но я не продаю информации ни о речевых методиках, ни о планировании мероприятий и т.п. – следовательно, мне это не годится!» – отвечу: три ситуации, приведенные выше – это всего лишь примеры и не более. Опять же: это не «каменные шаблоны», а просто иллюстрации для наглядности изложения. Читатель будет смеяться, но слишком, слишком многие начинающие предприниматели не знают разницы между примером и незыблемым шаблоном. Опять же – «обезьянье мышление» в действии.

Я уже предвижу своеобразный результат публикации данной статьи. Более чем уверен, что после того, как она выйдет в свет – в мои ящики повалиться бесконечная череда вопросов: «Уважаемый Павел! Моя ситуация такая-то, какой комплекс форматов мне выбрать для моего товара и как мне все это правильно организовать?» Вот что я Вам скажу: никто, естественно, Вам не запрещает задавать мне эти вопросы, но... не лучше ли немножко подумать своей головой?

Не пытаться напрягать свои мозги, а вместо этого озадачить вопросом того, кто написал статью – проще простого, но, согласитесь, такой подход вряд ли к лицу предпринимателю (пусть и начинающему), который претендует на успех в собственном бизнесе и как следствие – претендует на то, что у него есть голова на плечах. Друзья мои, учитесь думать, мыслить творчески и самостоятельно искать наилучшие решения для создания Ваших товаров.

Если Вы зададите мне такой вопрос – более чем вероятно, что я смогу Вам помочь. Но вряд ли эта помощь будет на самом деле полноценной, хотя бы потому, что:

– во-первых, я не знаю всех тонкостей и специфики ситуации именно с Вашей задумкой информационного товара. Для того чтобы оказать полноценную помощь и дать полноценный совет, мне придется вникать во все Ваши тонкости и нюансы (а объяснить их порой бывает достаточно сложно, особенно если я никакого понятия не имею о том, чему Вы собираетесь учить в Вашем товаре, например, я ничего не смыслю в строительстве). А вникать в эти Ваши нюансы и тонкости у меня нет даже банальной физической возможности – представьте, что ко мне одновременно обратятся

триста человек с этой просьбой... да мне и десяти жизней не хватит, чтобы полноценно их проконсультировать!

– во-вторых, что закономерно следует из первого, мои рекомендации Вам по данному вопросу будут носить в значительной степени общий характер. Ухватившись за них и начав реализовывать свою идею, Вы столкнетесь с большим количеством конкретных вопросов, что вновь заставит Вас обратиться ко мне (раз уж Вы решили так поступать), но на сей раз моя помощь вряд ли окажется возможной – опять же, следствие из первого пункта. Такой расклад способен подкосить как Вашу веру в успех, так и желание продолжать начатое. Если же Вы с самого начала неотступно решили идти вперед «своими мозгами» – ничего этого с Вами не произойдет;

– и, наконец, в-третьих, перекладывая решение собственных задач на плечи другого человека (будем реалистами – именно это и происходит, когда Вы обращаетесь к другому человеку с просьбой подробно рассказать о том, как сделать то-то в самом начале, то есть даже не желаете потрудиться изначально самостоятельно сформулировать план реализации задуманного), Вы медленно, но верно отучаете себя мыслить самостоятельно и своими силами решать собственные трудности на пути к успеху. А такая установка, согласитесь, вряд ли пойдет Вам на пользу.

Естественно, сказанное ни в коей мере не означает, что если человек решил обратиться ко мне за помощью – у него нет своей головы на плечах (всемогущее «обезьянье мышление» обязательно нашепчет и эту мысль). Ни в коей мере. Я только хочу сказать, что Вы вполне можете справиться с этой дилеммой и самостоятельно. Для этого достаточно задать себе несколько вопросов и потрудиться (ну что поделать – придется потрудиться, если Вы хотите получить результат) на них ответить.

Вопросы следующие :

1. Какова основная «нить» той информации, которую содержит мой товар – иными словами, тот самый «стержень» информации? В чем именно он заключается? Тщательно сформулируйте ответ.
2. Каким образом лучше всего преподнести основную нить покупателю товара – с помощью текста, аудиозаписи, видеозаписи или иным способом? Естественно, ответ на данный вопрос целиком и полностью определяется спецификой информации. Тщательно продумайте этот момент, **не делая поспешных и необоснованных выводов**.
3. Какие дополнительные тонкости и нюансы, которые не могут быть уложены в способ подачи основной информации, необходимо донести до покупателя? Перечислите их все. Затем, взвешивая каждый из таких нюансов, решите, какой способ передачи информации – текст, речь, видео – лучше всего использовать в каждом из случаев.

4. Каким образом «прикрепить» все записи нюансов (будь они текстовые, звуковые или видео, а еще лучше – комбинированные) к основной нити Вашего информационного товара? Тщательно продумайте ответ и не спешите кричать: «Я не знаю!» – это может сделать любой, даже не обладающий разумом, человек. Ваша же задача – творчески все осмыслить, продумать, напрячь свое серое вещество и получить результат в виде достаточно четкого ответа на поставленный вопрос.

Еще раз подчеркну: тщательно продумайте ответы на все перечисленные вопросы, сформулируйте эти ответы и подробно запишите. После этого внимательно посмотрите на свои записи, еще раз все взвесьте и обдумайте – и я голову даю на отсечение, что Вы и сами увидите, какой «коктейль форматов» наилучшим образом подойдет для оформления Вашего произведения искусства, и как лучше всего увязать информационные элементы, выраженные с помощью того или иного формата, в единое целое.

У читателя может возникнуть и такой вопрос: «Ну, хорошо, с форматами я определился, как мне теперь реализовать все это, с помощью какого оборудования и каких программ?» Решение этой проблемы не входит в предмет настоящей статьи и, безусловно, является темой отдельной публикации. Но в любом случае: как только Вы определились с форматами и схемой увязки всех элементов товара воедино, у Вас осталась лишь задача технической реализации задуманного.

А это, как говорится – дело техники. И, поверьте мне, что, размышляя над тем, как реализовать задуманную концепцию Вашего товара, Вы добьетесь гораздо больших результатов, нежели, постоянно думая о том, что «Я не знаю, о чем мне писать книгу».

Ибо, как говорят врачи: правильный диагноз – уже половина лечения! Главное – разработать план товара, продумать формат каждой отдельной его информационной части, а затем сосредоточиться на вопросах технического исполнения. И как только Вы сосредоточитесь именно на этих вопросах, решив все, что нужно решить до этого момента – у Вас будет гораздо больше сил, времени и энергии для того, чтобы решать именно эту проблему, а не думать до истерики о том, что «я не знаю, о чем мне писать...»

Перед Вами возможность получить отличный тренинг по созданию Вашего собственного бизнеса с доходом от \$ 1000 в месяц.

Это революционно новый подход к продаже Ваших знаний и опыта через Интернет с доходом от \$ 1000 в месяц!

Освоив данный тренинг, который можно заполучить по указанной ниже ссылке, Вы сможете без особых проблем создать в Интернете свое дело, которое будет не только захватывать, увлекать и

доставлять удовольствие, но и щедро вознаграждать Вас за Ваш труд!



http://boriskorzh.com/rd/bs_241.html

Может Вы хотите сказать, что не верите в то, что на продаже информации через Интернет можно зарабатывать \$ 1000, 2000, 3000 и больше в месяц?!

Вот ответ Автора данного тренинга:

Пройдите по ссылке и от Ваших сомнений не останется даже следа. Вместо того, чтобы сомневаться – начинайте действовать, и чем скорее начнете – тем быстрее и больше станете зарабатывать!



http://boriskorzh.com/rd/bs_241.html

Если Вы считаете, что на данный момент все прибыльные ниши информационного рынка уже заняты и Вам, новичку, будет очень трудно войти в этот бизнес?!

Прислушайтесь к мнению Автора, признанного профессионала Интернет бизнеса Евгения Попова:

На сегодняшний день, больше 90% рыночных ниш в Рунете ещё не занято и у Вас есть все шансы на то, чтобы построить действительно успешный Интернет-бизнес! Если, конечно, Вы не будете тянуть резину и придумывать все новые и новые оправдания своему бездействию вместо того, чтобы начать работать!

http://boriskorzh.com/rd/bs_241.html