

УДК 378.018.43

DOI: 10.26140/anip-2020-0902-0061

ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ МАССОВЫХ ОНЛАЙН-КУРСОВ

© 2020

SPIN-код: 7563-3025

AuthorID: 448794

Татаринов Константин Анатольевич, кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и сервис»*Байкальский государственный университет**(664003, Россия, Иркутск, улица Ленина, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com)*

Аннотация. Большинство онлайн-тренеров, коучей и консультантов не знают законы восприятия информации, по которым живут обычные люди, и по которым они принимают решение о покупке инфопродуктов. Качество контента имеет отдалённое отношение к принятию решения о его покупке. Автор в статье выделяет три наиболее распространённые ошибки при создании информационных продуктов. Во-первых, вместо изучения болей и проблем клиентов и простого человеческого общения, авторы просто сваливают на своих потенциальных клиентов «горы» информации и потом ещё злятся на них, что те так низко оценивают их труд и не хотят даже дешево покупать. Во-вторых, авторы ошибочно уделяют много внимания дизайну, хотя к ценности инфопродукта это имеет отдалённое отношение. В-третьих, презентационные материалы и качество видеосъёмки не имеют никакого отношения к методике обучения. Можно существенно изменить жизнь человека без несоразмерного вложения сил и средств во внешний вид информации. В статье автор указывает, что воспринимаемое качество информации определяется не её объёмом, а структурой и упаковкой. Создателю информационного продукта нужно понять картину мира своих слушателей, узнать, как они сами видят решение проблемы, что они уже пытались делать и какие у них есть мнения.

Ключевые слова: массовое-онлайн обучение, коуч, онлайн-курс, онлайн-обучение, онлайн-тренер, онлайн-консультация, автоворонка, промпост, вебинар, фильтрация клиентов, контент, язык клиента, электронное обучение, электронные учебные материалы, компьютерное обучение, образовательные программы, внутренняя мотивация студента, информационные технологии, качество обучения, дидактический материал.

PRINCIPLES OF MAKING MASS ONLINE COURSES

© 2020

Tatarinov Konstantin Anatolyevich, Candidate of Economics, Associate Professor,
Department of Management, Marketing and Service*Baikal State University**(664003, Russia, Irkutsk, street Lenina 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com)*

Abstract. Most online coaches, coaches and consultants do not know the laws of perception of information, according to which ordinary people live, and on which they decide to buy information products. The quality of the content has a remote bearing on the decision to buy it. The author in the article identifies three most common errors in the creation of information products. First, instead of studying the pain and problems of customers and simple human communication, the authors simply dump on their potential customers “mountains” of information and then still angry at them that they so low estimate their work and do not want to even buy cheap. Secondly, the authors mistakenly pay much attention to the design, although it has a remote relation to the value of the information product. Thirdly, presentation materials and video quality have no relation to the teaching methodology. It is possible to significantly change a person’s life without disproportionate investment of forces and means in the appearance of information. In the article, the author points out that the perceived quality of information is determined not by its volume, but by the structure and packaging. The Creator of the information product needs to understand the picture of the world of his listeners, to find out how they see the solution of the problem, what they have already tried to do and what their opinions are.

Keywords: mass-online training, coach, online course, online training, online coach, online consultation, autowork, promotional post, webinar, customer filtering, content, customer language, e-learning, e-learning materials, computer training, educational programs, internal motivation of the student, information technology, learning quality, didactic material.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Массовый информационный продукт – это продукт, который решает проблему клиента по мнению самого клиента, легко продаётся длительное время и имеет массовый спрос [1]. Самое важное в авторском понимании, что такое массовый онлайн-курс – это продукт, на который не нужно создавать спрос [2, 3].

Выделяют две стратегии развития онлайн-проектов. В первой, онлайн-тренер создаёт спрос на свои онлайн-курсы, тратя на это большую часть времени и ресурсов [3]. И чем менее понятный получается продукт, тем больше приходится вкладывать денег и времени в объяснении его ценности. Во второй стратегии тренер создаёт инфо-хиты, на которые уже есть спрос. Когда информационный продукт лёгкий и понятный, то запуск фактически не нужен [4].

Выделяют три этапа создания инфо-хита:

1. Найти тему для инфо-хита.

2. Упаковать онлайн-курс, как хит, то есть максимально делать акцент на том, что хочет делать аудитория и максимально не делать акцент на том, что она не хочет делать [5, 24].

3. Создать учебную программу онлайн-курса для инфо-хита [6].

Автор выделяет несколько способов генерации названий для популярных онлайн-курсов:

1. Бесплатные консультации. Если онлайн-тренер будет каждый день проводить минимум по 1 консультации в 1 теме и в 1 нише, то через полгода он будет знать свою целевую аудиторию, лучше, чем она сама себя знает [7].

2. Анализ статистики своих продаж, то есть поиск тем, которые составляют большой удельный вес в продажах, и на которые уже есть какой-то завышенный спрос [8].

3. Анализ конкурентов на предмет того, что у них хорошо продается. Если конкурент постоянно перезапускает одну и ту же онлайн-программу на протяжении года или поток за потоком, то это скорее всего в большинстве случаев говорит о том, что этот проект успешен [9, 24].

4. Тренды – это то, что популярно прямо сейчас в этой теме. Например, в теме онлайн-школ очень популярны чат-боты и геймификация. Принцип этого инфо-хита в том, что не надо ничего менять. Просто предлагается решение существующей проблемы новым способом. Например, эксперт не хочет вкладывать деньги в рекламу и не хочет продавать, но он хочет больше денег. Поэтому вместо платной рекламы ему нужно в домашних заданиях прописать бонусы или рубли и будет боль-

ше продаж [10].

5. Анализ запросов в поисковиках или на видеосервисах. Например, в большой теме про «оздоровление» существует очень большой популярный запрос на YouTube «как высыпаться» [11].

Чтобы востребовано упаковывать онлайн-курс нужно в анкете получить ответы на ключевые вопросы клиента:

1. Кто клиент онлайн-курса? Например, в теме воспитания детей вопрос может звучать «Сколько лет вашему ребёнку?».

2. Какой у него опыт в этой теме? Например, в теме разводов квалификационный вопрос может быть – «Как давно вы в разводе?».

3. Что он хочет получить и за какой срок в этой теме? Например, в теме денег – «Какая ваша финансовая цель на 3 месяца?».

4. Что он не хочет и не будет делать ради достижения результата? Например, в теме карьерного роста – «Что вы не готовы делать ради того, чтобы стать депутатом Госдумы РФ?» [12, 24].

5. Почему он этого хочет или почему для него это важно? Например, в теме онлайн-образования – «Почему вам важно научиться хорошо продавать на вебинарах?».

6. Что у него не получается? Например, в теме похудения – «На ваш взгляд, что вам мешает сбросить лишний вес?».

7. Во что он верит в этой теме? Например, в теме замужества – «Как вы думаете в чем секрет женщин, которые вышли замуж за богатого мужчину? Что у них есть такого, чего нет у вас?».

8. Во что он не верит в этой теме? Например, в теме создание своего бизнеса – «Что вы уже пробовали делать, чтобы создать свой бизнес?».

Когда онлайн-тренер получает ответы на эти вопросы у него в принципе уже готов продающийся текст. Повторяющиеся ответы в анкете – это плюс/минус оффер. Например, если в анкетах по похудению люди говорят, что они не хотят ходить в спортзал, значит в оффере будет – «Без того, чтобы ходить в спортзал». Если тренер понимает, что клиенты не хотят продавать, значит его задача сделать программу, в которой либо не надо продавать, либо надо делать это минимальное количество времени. То есть задача состоит в том, чтобы нащупать то, что они хотят и то, что они не хотят, и на этом стыке сделать оффер [13, 24].

Обрабатывать массив ответов на анкеты следует с помощью фильтров в Google Excel таблицах.

На какие темы и боли аудитории не нужно обращать внимание и не тратить время при анализе данных анкет?

1. Разовые, одиночные и немассовые запросы [14].

2. Запросы осознанной аудитории.

3. Негативный опыт у клиентов, то есть не предлагать в упаковке онлайн-курсов то, что люди уже делали и у них это не получилось.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновываются авторы; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Среди главных психологических проблем в создании массовых онлайн-курсов можно выделить профессиональную деформацию экспертов и ограничивающие убеждения по поводу инфо-хитов. Опрос – это всегда отрезвляющая реальность, которую очень сложно принять. Поэтому худшее, что можете сделать эксперт – это закрыться и сказать: «Мне нужны только осознанные клиенты». Ведь нельзя за 1 день восстановить энергию, нельзя за 3 дня сбросить вес, нельзя выйти замуж за неделю. Если эксперт считает, что в его теме человеку нужно 6 месяцев, чтобы достигнуть по минимуму результат, то у него профессиональная деформация. Это говорит о том, что он нацелен только на тех людей, у которых очень большая проблема. Для того, чтобы делать инфо-хиты, нуж-

но ориентироваться на людей, которым можно помочь быстро. Например, сваха, обещающаяся замужество за неделю, работает по факту с уже осознанными женщинами. Коуч, работает 9 месяцев с женщинами, которые еще не поняли, хотят ли они замуж или нет, и у которых уже был негативный опыт. Идеальный клиент нужен эксперту, когда он продает индивидуальный коучинг, индивидуальный консалтинг и дорогой онлайн-курс и хочет 100% результативность своих программ.

В массовых и недорогих онлайн-курсах эксперт не отвечает за результат, поэтому нет смысла прописывать аватар идеального клиента. Люди в массовом онлайн-курсе хотят понять, узнать и попробовать, а не получить результат. В массовых темах людям не надо продавать работу. Людям нужно продавать чудо, потому что чудеса хорошо продаются, а потом люди начинают работать и достигают этих чудес. Например, если говорить метафорично, то в сказке «Волшебник Изумрудного города» Страшило искал мозги пока шёл к Гудвину и в процессе путешествия нашёл их. Железный Дровосек искал сердце, и пока шёл к Гудвину, обрёл сердце. Лев хотел стать смелым, и пока они дошли до волшебника, он стал смелым. Грубо говоря, это означает, что люди по дороге получают результат. Задача онлайн-тренера – это пообещать человеку то, что он хочет, а сделать с ним то, что ему нужно [15, 24].

Эксперт имеет дело с большими массами инфантильных людей – ленивых, запуганных, боящихся риска и ищущих стабильности, но желающих новый уровень. Для того, чтобы помочь людям перейти на новый уровень нужно сильно измениться [16]. Они должны освоить новые привычки, идти в свой страх, выходить из зоны комфорта и идти в неизвестное. Если им откровенно сказать, что нужно 24 часа в сутки работать, вкладывать в рекламу по 150 тысяч рублей в месяц, круглосуточно вести консультации и нет никаких гарантий, то в онлайн-курс никто не придёт. Задача эксперта состоит в том, чтобы вовлечь человека, чтобы он начал двигаться. И «потихонечку» человек привыкнет и начнёт работать.

Правда никогда не продаёт, но это не означает, что надо говорить неправду. Это означает только одно – эксперту нужно учиться говорить только то, что человек хочет слышать и не говорить то, что он не хочет слышать. Дальше он идёт, делает, работает, а эксперт «держит» для него мечту. Человек работает ради этой мечты и рано или поздно, потихонечку, ему открывается правда, но он всё равно приходит к своей мечте. Чем дороже человек заплатит за «волшебную таблетку», тем лучше у него будет мотивация [17].

Автор выделяет ряд психологических триггеров для создания «хитовой» упаковки онлайн-курсов:

1. Люди не хотят быть чемпионами. Суть триггера в том, что люди хотят быть лучшим в своём дворе, а не в мире. Например, приехать на дорогой машине в свой двор или прийти в дизайнерском платье на встречу выпускников. Они хотят быть чуть лучше своего окружения, но не самыми лучшими, потому что это страшно. Эксперту не надо навязывать людям большие идеи и большие цели. Люди сразу подумают, что нужно будет много работать. Потому что у них есть убеждение, что большая цель требует много работы и времени [18].

2. Люди всегда хотят больше информации. Чем больше эксперт даёт новой информации клиентам, тем они хотят ещё больше. Это необъяснимый феномен. Ценность для клиента чаще представляет именно новая информация, а не результаты. Люди идут в онлайн-курс для того, чтобы узнать, как получить результат и чем больше полезного контента, тем ценнее для них курс [19].

3. Люди ищут «секретные» секреты и фишки. Они уверены, что, внедрив что-то одно и один раз, их жизнь кардинально изменится. Сегодня время фишек, а мышление людей ориентировано на конечность действия, а не на регулярность. Например, одна секретная техника и

не надо ходить регулярно в спортзал.

4. Люди озабочены своим статусом. Людям важно само реализоваться в жизни и стать кем-то значимым. Например, не разобратся в яндекс-директе, а стать директологом-миллионером.

5. Люди уверены в том, что они никогда не виноваты и им очень сложно принимать ответственность за свою жизнь. Соответственно, люди легко поверят в то, что виновато государство, президент, кризис, чем они сами. В их картине мира источник проблем не в них. Эксперту нужно научиться снимать груз вины и ответственности с людей перед продажей курса. Например, клиент не виноват в том, что выглядите старше своих лет. Потому что государству не выгодно, чтобы граждане были моложе. Хотя человек прекрасно знает, что он виноват в том, что у него нет результатов [20-23].

6. Люди уверены, что у других «травма зеленее». Люди уверены, что у других всё получается, потому что у них есть какие-то секретные преимущества (богатый папа, связи, большой стартовый капитал или талант). Люди хотят обманываться и видят у других только верхушку айсберга. Соответственно, люди любят подглядывать за другими, что они делают и какие есть «секретные секреты».

7. Люди знают свои слабые стороны и вместо того, чтобы развивать сильные, стремятся компенсировать слабые. В массе своей люди не разрешают себе делать упор на сильных сторонах. Они всю жизнь «грызут» себя за свои слабые стороны и в массе своей люди хотят покупать информационные продукты, чтобы компенсировать свои слабые стороны [24].

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. В заключение следует обратить повышенное внимание на способы «украшения» онлайн-курсов, чтобы увеличить их продажи в разы:

1. Упаковать продукт под быстрые результаты. Например, не гармонизация отношений с мужчиной, а быстрое свидание за неделю или не вывести бизнес на новый уровень, а быстрые продажи за 10 дней. Эксперту нужно людям дать быстрый результат, а потом показать, что он не долгосрочный и завести их в систему обучения.

2. Упаковать продукт под «внутреннюю кухню». Например, не в целом гармонизация семейных отношений, а технология, по которой я выдаю женщин замуж за 30 дней. Эксперт показывает курс изнутри, а у клиента возникает вау-эффект и желание повторить курс по шагам [25, 27].

3. Сделать продукт-кейс. Например, мастер-класс о том, как моя клиентка продала онлайн-коучинг на 300 тысяч рублей на базу в 200 человек.

4. Сделать продукт концентрат. Например, не курс по восстановлению энергии, а курс про 12 лучших способов восстановления энергии.

5. Сделать нишевый продукт. Например, курс не о том, как научиться интернет-маркетингу, а о том, как сделать сайт, кому за 50+.

6. Добавить гарантии и возможности повторного прохождения курса до результата. Гарантия реализуется следующим образом, если клиент всё сделал и не получил результат, то он идёт в следующий поток.

7. Акцент на личность автора. Например, назвать курс и метод своей фамилией. Автор акцентирует внимание на личности создателя или именитого клиента, например, технология омоложения, по которой Мадонна стала выглядеть на 10 лет моложе.

8. Добавить легенду для продукта. В данных информационных продуктах есть серьёзная легенда, что это не просто очередной курс с систематизацией данных, а именно есть древние истоки, либо кто-то кому-то из уст в уста передавал [26].

9. Добавить много бонусов – это самая простая стратегия, если в онлайн-курсе нет уникальности и нет ле-

генды.

10. Давать людям новый статус после завершения курса. Например, после курсов яндекс директа клиента внесут в какую-то базу сертифицированных специалистов, выдадут ему диплом и у него появится возможность запустить совместный проект.

Когда эксперт создал востребованный массовый онлайн-курс, он всё равно имеет дело с возражениями, что это дорого. Поэтому можно выделить несколько стратегий работы с этим возражением:

1. Сравнить цену курса с возможным приростом доходов. Например, ваши доходы увеличатся в 2-3 раза, а курс стоит всего 4000 рублей.

2. Сравнить цены курса с ценой новой жизни. Например, эксперт продаёт курс о том, как сбросить вес и говорите: «Вы пройдёте курс и через 3-4 месяца будете весить минус 10 кг. Вы сможете себе позволить другую одежду, вы улучшите своё качество жизни, вы будете себя лучше чувствовать, вы сможете путешествовать. Сколько стоит эта жизнь? Во сколько вы оцениваете эту жизнь?»

3. Сравнить цену курса с количеством новых клиентов для окупаемости. Например, эксперт обучает людей яндекс директу или таргетингу в инстаграм и говорит: «Курс стоит 30000 рублей. Сколько вам нужно новых клиентов, для того чтобы окупить эти вложения? Одна настройка в компании стоит 10000 рублей, то есть это всего 3 клиента. Вы купите знания, которые останутся с вами на всю жизнь»

4. Сравнить цену с выгодой в течение будущего года. Например, эксперт говорит: «Пройдя курс по инвестициям за 50000 рублей вы научитесь получать пассивный доход 30000 рублей в месяц»

5. Сравнить цену с упущенными возможностями. Например, эксперт продаёт технологию по повышению энергии и спрашивает: «А как вы думаете, если бы вы стали более энергичным насколько смогли бы больше зарабатывать? У меня есть курс, который стоит всего 25000 рублей. Пройдя этот курс, вы в следующем году точно не потеряете столько-то денег» [24].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алешигина Е.А. Проектирование индивидуальных траекторий обучения с использованием онлайн-курсов / Е.А. Алешигина, О.И. Ваганова, М.М. Кутепов // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 185-187.
2. Алиева А.С. Проблемы непрерывного образования в мировой практике / А.С. Алиева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2016. – Т. 5. – № 2 (15). – С. 108-111.
3. Розова Н.Н. Применение массовых открытых онлайн курсов для организации самостоятельной работы студентов / Н.Н. Розова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6. № 4 (21). – С. 390-392.
4. Тагаров Б.Ж. Особенности глобального рынка информационных товаров / Б.Ж. Тагаров // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 5. – С. 1425-1436.
5. Анохов И.В. Игровой аспект экономики / И.В. Анохов // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 2(88) – С. 5-9.
6. Гуцина О.М. Психологические измерения для оценки эффективности онлайн курса в системе e-learning / О.М. Гуцина, А.В. Очеповский // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6. № 4 (21). – С. 301-304.
7. Кутепов М.М. Технологии организации учебного процесса с использованием онлайн-курса / М.М. Кутепов, Л.К. Ильяшенко, Д.Л. Морозов // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. № 1 (26). – С. 230-232.
8. Загородников С.В. Проектирование онлайн-курсов / С.В. Загородников // Режим доступа: <http://top.sergeyzagorodnikov.ru/proekt-online-course/> (дата обращения: 25.10.2019 г.).
9. Красноярова О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 45-57. – DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).45-57.
10. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599-614. – DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.
11. Муzychuk Т.Л. Образовательная мобильность студентов региональных вузов России / Т.Л. Муzychuk, И.В. Анохов, В.А. Зыкова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2018. – Т. 28. – № 4. – С. 472-482.
12. Баева О.Н. Оценка участия руководителей в дополнительном

профессиональном образовании на основе данных статистических наблюдений / О.Н. Баева // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – Т. 26, № 6. – С. 980–986. – DOI: 10.17150/2500-2759.2016.26(6).980-986.

13. Анохов И.В. Нравственность как инструмент управления / И.В. Анохов // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2019. – № 1. – С. 73–87.

14. Суходолов А.П. Факторная модель оценки состояния цифровой экономики / А.П. Суходолов, И.А. Слободняк, В.А. Маренко // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2019. – Т. 20, № 1. – С. 13–24.

15. Краснаярова О.В. Мертвые не молчат, или смерть в фейсбуке / О.В. Краснаярова // Обсерватория культуры. – 2015. – № 2. – С. 125–129.

16. Тагаров Б.Ж. Факторы развития рынка фриланса в информационной экономике / Б.Ж. Тагаров // Креативная экономика. – 2018. – Т. 12. – № 10. – С. 1703–1714.

17. Казарина Л.А. Услуги, оказываемые научными организациями, как особый вид рыночных услуг / Л.А. Казарина, М.В. Батаева // Практический маркетинг. – 2019. – № 2 (264). – С. 16–22.

18. Ваганова О.И. Проектирование учебного процесса по дисциплине с использованием онлайн-курсов / О.И. Ваганова, Ж.В. Смирнова, Н.С. Абрамова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8, № 1 (26). – С. 277–280.

19. Краснаярова О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация / О.В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 45–57. – DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).45-57.

20. Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании интернет-рекламы в России / Н.В. Рубцова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 348–350.

21. Татаринцов К.А. Клиенты как маркетинговый ресурс онлайн-компаний // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8, № 1 (26). С. 313–316.

22. Рубцова В.В., Девдариани Н.В., Рубцова Е.В. Реклама как отражение общественных явлений в различных исторических периодах // Карельский научный журнал. 2019. Т. 8, № 2 (27). С. 83–85.

23. Горохова П.А. Специфика и методы контекстной рекламы в сети интернет // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8, № 4 (29). С. 137–140.

24. Алеишугина Е.А. Проектирование индивидуальных траекторий обучения с использованием онлайн-курсов / Е.А. Алеишугина, О.И. Ваганова, М.М. Кутепов // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8, № 1 (26). – С. 185–187.

25. Загородников С.В. Автоматизация продаж дорогого коучинга / С.В. Загородников // Режим доступа: <http://top.sergeyzaorodnikov.ru/apdk-3protok/> (дата обращения: 27.10.2019 г.).

26. Ахметжанова Г.В. Цифровые технологии в образовании / Г.В. Ахметжанова, А.В. Юрьев // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7, № 3 (24). – С. 334–336.

27. Загородников С.В. Формула инфо-хита / С.В. Загородников // Режим доступа: <http://top.sergeyzaorodnikov.ru/infohit/> (дата обращения: 26.10.2019 г.).

Статья поступила в редакцию 30.10.2019

Статья принята к публикации 27.05.2020