

КАК СОЗДАТЬ ОНЛАЙН-КУРС, КОТОРЫЙ ПОКУПАЮТ

Пошаговая система
для экспертов
и предпринимателей

Автор
Адриан Нортвейл



Адриан Нортвейл

**Как создать онлайн-
курс, который покупают.
Пошаговая система для
экспертов и предпринимателей**

«Автор»

2026

Нортвейл А.

Как создать онлайн-курс, который покупают. Пошаговая система для экспертов и предпринимателей / А. Нортвейл — «Автор», 2026

Главная ошибка эксперта проста: сначала записать 40 уроков, купить микрофон, выбрать платформу, сделать красивый сайт и только потом спросить: а кому это вообще нужно? Я предлагаю другой путь! Сначала найдите проблему, за решение которой люди готовы платить. Затем проверьте спрос. Создайте маленькую версию. Получите первых учеников. Посмотрите, где они застревают. Исправьте. И только потом масштабируйте. В этой книге Вы разберетесь, как правильно выбрать тему, построить программу курса, назначить цену, провести пробный запуск и превратить свои знания в продукт, который приносит ДЕНЬГИ.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Учить онлайн: меньше шума, больше пользы	9
Глава 2. Тема, за которую платят	16
Глава 3. Пробная версия вместо красивой ловушки	22
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Адриан Нортвейл

Как создать онлайн-курс, который покупают. Пошаговая система для экспертов и предпринимателей

Введение

Онлайн-курс часто представляют слишком красиво. Будто человек проснулся утром, заварил кофе, записал несколько видео, нажал пару кнопок и получил маленькую фабрику денег. На практике все проще и неприятнее. Курс начинает приносить пользу только тогда, когда в нем есть точная мысль, понятная дорога для ученика и нормальное уважение к чужому времени.

Я не говорю сейчас о чуде. Чудес в этой теме мало. Есть работа, иногда скучная, иногда бодрая, иногда такая, от которой хочется закрыть ноутбук и заняться чем-нибудь полегче. Но именно из такой работы и появляется учебный продукт, за который люди готовы платить. Не за файл. Не за видео. Не за красивую обложку. Они платят за то, что после курса у них в голове и в руках появляется что-то, чего раньше не было.

Онлайн-обучение стало привычным не потому, что людям вдруг надоело сидеть в аудиториях. Аудитории тоже нужны. Живой разговор, доска, группа, пауза после вопроса, все это никуда не исчезло. Но жизнь стала плотной. У человека работа, дети, дорога, усталость, дедлайны, бытовые мелочи, которые не выглядят большими, пока не съедят половину дня. И когда ему говорят: приезжайте три раза в неделю к семи вечера, он уже мысленно сдается. Не потому, что ленивый. Просто день не резиновый.

Вот тут онлайн-курс и получает свой шанс. Он не просит человека ехать через весь город. Не заставляет искать парковку. Не требует сидеть в неудобном кресле рядом с тем, кто шуршит пакетом. Хороший онлайн-курс можно открыть дома, в обеденный перерыв, вечером, рано утром, в командировке, в тихом кафе. Можно остановить урок. Вернуться к сложному месту. Переслушать объяснение. Сделать паузу и подумать. В обычном классе преподаватель идет дальше, потому что у него группа. В записи ученик может быть медленнее. Или быстрее. И это не стыдно.

Но из этого не надо делать поспешный вывод, будто онлайн сам по себе лучше очного формата. Нет. Плохой онлайн-курс еще хуже плохой лекции в аудитории. В аудитории хотя бы можно почувствовать живого человека, задать вопрос, поймать интонацию, увидеть, что преподаватель сам устал от своих слайдов. В плохом онлайн-курсе ученик остается один на один с мутным видео, длинными вступлениями, дрожащим звуком и обещанием, которое никто не собирался выполнять.

Поэтому первый вопрос автора курса звучит не так: какую камеру купить. И не так: на какой платформе разместить уроки. Первый вопрос грубее: зачем человеку вообще тратить на меня свое время? Если на него нет ответа, остальное можно не начинать. Можно купить хороший микрофон, поставить свет, сделать обложку, написать продающий текст. Все это не спасет, если внутри курса нет ясной дороги от проблемы к результату.

Ученик приходит не за вашим опытом в чистом виде. Опыт интересен только тогда, когда он помогает ему сделать следующий шаг. Он не обязан слушать биографию преподавателя, если биография не помогает разобраться. Он не обязан смотреть десять часов видео, если вопрос можно объяснить за сорок минут. Он не обязан восхищаться тем, как много вы знаете.

Ученик платит за порядок. За экономию сил. За то, чтобы кто-то уже прошел через хаос и разложил материал так, что по нему можно идти.

Это особенно заметно в темах, где бесплатной информации много. Возьмите любой навык: монтаж видео, создание презентаций, запуск рекламы, кулинария, английская грамматика, ведение блога. В интернете есть тысячи статей, роликов, обсуждений, чек-листов. Можно учиться бесплатно годами. Но бесплатность часто оборачивается другой ценой: человек тратит время, прыгает от одного совета к другому, собирает куски, путается, бросает, начинает заново. Платный курс, если он сделан честно, продает не секретную информацию. Он продает путь.

И вот здесь появляется первая ответственность автора. Нельзя просто взять все, что знаешь, вывалить это в папку и назвать курсом. Знание в голове преподавателя и учебный маршрут для новичка - разные вещи. То, что для вас очевидно, для ученика может быть ямой. То, что вам кажется мелочью, может остановить человека на неделю. А то, что вы считаете главным, иногда вообще не нужно в первом модуле.

Я видел много курсов, которые выглядят солидно только из-за размера. Тридцать часов видео. Пятьдесят уроков. Двенадцать модулей. Человек покупает такой курс и сначала радуется: вот это объем, значит, не обманули. Потом открывает первый урок, второй, третий. Через неделю он уже чувствует, что подписался на второй университет, хотя хотел решить конкретную проблему. Через месяц курс лежит в личном кабинете как тяжелая коробка на антресолях. Вещь вроде нужная, но доставать не хочется.

Размер не является добродетелью. Короткий курс может быть сильным, если он решает один острый вопрос. Большой курс может быть сильным, если он устроен как удобная система, где человек берет нужный раздел и не тонет в остальном. Беда начинается тогда, когда автор прячет отсутствие ясности за объемом. Он добавляет еще уроки, еще бонусы, еще записи вебинаров, еще папку с материалами. Ученику от этого не легче. Иногда ему нужна не добавка, а сокращение.

Введение в эту книгу нужно для простой вещи. Мы договоримся, что онлайн-курс - это не набор файлов. Это учебный продукт, который должен выдержать встречу с реальным человеком. С человеком, у которого мало времени, разный уровень подготовки, свои страхи, своя усталость и свои причины не доводить дело до конца. Если курс не учитывает эту реальность, он будет красивым только на странице продажи.

У онлайн-формата есть сильные стороны. Доступность. Гибкость. Возможность пересматривать материал. Возможность собрать людей из разных городов. Возможность обучать тех, кто никогда не смог бы приехать на очный семинар. Возможность быстро обновлять уроки, добавлять ответы, менять структуру. Все это правда. Но у него есть и слабые стороны. Ученик легко отвлекается. Его никто не держит взглядом. Он может купить курс и ни разу его не открыть. Он может застрять на первом трудном задании и тихо исчезнуть. Он может решить, что проблема в нем, хотя проблема в плохой подаче.

Автор курса должен помнить об этом с самого начала. Не после запуска. Не после первых жалоб. С самого начала. Когда вы выбираете тему, вы уже решаете, насколько легко человеку будет увидеть пользу. Когда вы строите программу, вы уже решаете, дойдет ли ученик до конца. Когда вы записываете урок, вы уже решаете, будет ли он слушать вас дальше или откроет вторую вкладку. Когда вы назначаете цену, вы уже решаете, кого притянете: случайных любопытных или людей, которым правда нужен результат.

Многие начинающие авторы стесняются говорить о деньгах. Им кажется, что обучение - дело почти святое, а продажа его портит. Это понятная мысль, но она ведет в тупик. Деньги не портят курс. Курс портят пустые обещания, слабая структура, плохой звук, равнодушие к ученику и желание быстрее получить оплату, не думая о результате. Если человек платит, он часто относится к обучению серьезнее. Он выделяет время. Он внимательнее делает задания.

Он меньше склонен бросить после первой трудности. Цена иногда помогает обучению, как странно бы это ни звучало.

Но цену нельзя назначать из воздуха. Нельзя говорить: поставлю дорого, потому что так советуют в интернете. И нельзя говорить: поставлю дешево, чтобы купили все. Оба решения ленивые. Цена должна быть связана с пользой, аудиторией, форматом, уровнем поддержки, сложностью результата и вашей способностью довести ученика до понятного изменения. Если курс обещает человеку навык, который поможет ему заработать, сэкономить время, получить работу, улучшить бизнес, цена может быть выше. Если курс развлекательный или вводный, логика другая. Тут нет одной цифры для всех.

Еще одна частая ошибка - начинать с техники. Автор покупает микрофон, камеру, свет, подписку на платформу, программу для монтажа. Через две недели у него дома маленькая студия, но нет темы, нет ученика, нет программы и нет причины, по которой рынок должен обратить на него внимание. Техника важна. Плохой звук способен убить хороший урок. Темная картинка раздражает. Слайды, похожие на стену текста, усыпляют. Но техника должна обслуживать мысль, а не заменять ее.

Для старта часто достаточно малого. Нормальный микрофон. Тихое место. Чистые слайды. Понятный план. Несколько коротких уроков, где нет воды. Лучше записать один сильный модуль на простом оборудовании, чем полгода ждать идеального комплекта и так ничего не выпустить. Идеальность вообще опасная штука. Она маскируется под требовательность, а на деле часто служит удобным поводом не начинать.

Онлайн-курс можно делать в разных формах. Можно говорить в камеру. Можно вести урок по слайдам. Можно показывать экран и объяснять работу в программе. Можно провести серию вебинаров и потом собрать из них курс. Можно сделать текстовый курс, если тема требует вдумчивого чтения. Можно добавить аудио для тех, кто слушает в дороге. Не существует единственного правильного формата. Есть формат, который подходит теме, автору и ученику.

Если вы объясняете программу, экранная запись будет честнее красивой студийной съемки. Если вы учите публичным выступлениям, ученику нужно видеть вас. Если вы разбираете стратегию, слайды и схемы могут быть полезнее разговора на фоне книжной полки. Если курс рассчитан на занятых предпринимателей, длинные лекции по часу могут провалиться, даже если внутри много умных мыслей. Человек просто не найдет на них места в неделе.

Сильный курс начинается с уважения к форме потребления. Не к моде. Не к тому, что сейчас советуют на рынке. А к тому, как именно ваш ученик будет учиться. На телефоне? В офисе между встречами? Вечером дома? С ноутбука? С блокнотом? В наушниках? Будет ли он делать задания? Нужна ли ему группа? Нужен ли ему доступ к преподавателю? Эти вопросы кажутся мелкими, пока курс не столкнется с настоящими людьми.

И еще. Онлайн-обучение требует контакта. Это звучит странно, потому что формат удаленный. Но хороший курс не должен превращать ученика в одинокого зрителя. Ему нужны вопросы, задания, обратная связь, обсуждение, хотя бы минимальная возможность почувствовать, что он не бросил слова в пустой ящик. Даже простая форма связи с преподавателем меняет отношение. Ученик понимает: здесь есть живой человек, который отвечает за свой материал.

Надо честно сказать и о соблазне пассивного дохода. Да, курс можно записать один раз и продавать много раз. Да, это может стать активом. Да, хороший учебный продукт способен приносить деньги долго. Но пассивность тут появляется только после активной работы. До нее - выбор темы, проверка спроса, план, запись, монтаж, платформа, продажи, письма, вопросы, отзывы, обновления, исправление ошибок. Кто обещает быстрый доход без этой кухни, тот либо сам не делал курсов, либо делает вид, что не помнит, как начинал.

Эта книга будет идти от простого к сложному. Сначала мы разберемся, как думать об онлайн-преподавании, чтобы не строить огромный склад уроков. Потом поговорим о выборе

темы, проверке идеи, пробной версии, оборудовании, уроках, цене и запуске. Но уже сейчас стоит зафиксировать главное: курс начинается не с записи. Он начинается с понимания человека, которому вы хотите помочь.

Когда это понимание есть, многие решения становятся проще. Вы не спорите с собой неделями, нужен ли еще один модуль. Вы спрашиваете: поможет ли он ученику сделать шаг. Вы не добавляете упражнение ради солидности. Вы спрашиваете: станет ли после него понятнее. Вы не покупаете дорогую камеру из тревоги. Вы спрашиваете: мешает ли текущая картинка обучению. Вы не ставите цену по чужому примеру. Вы спрашиваете: какую пользу я продаю и кому.

Можно сказать жестче. Если ваш курс никого не меняет, он не нужен. Пусть даже в нем красивый кабинет, хорошая заставка и приятная музыка. Изменение не всегда должно быть грандиозным. Иногда достаточно, что человек после урока впервые правильно настроил микрофон. Или собрал план вебинара. Или понял, как проверить спрос. Или перестал бояться записывать короткие видео. Маленькое изменение лучше большой болтовни.

Поэтому не стоит презирать маленькие курсы. Небольшой курс, который решает один конкретный вопрос, часто полезнее огромной академии обо всем. У него ясная продажа, ясный результат, ясная аудитория. Человек понимает, зачем покупает. Автор понимает, что обещает. Оба меньше разочаровываются. А потом из таких точных продуктов можно собрать большую систему, если в этом есть смысл.

И не стоит романтизировать большие курсы. Они нужны, когда тема требует глубины, когда ученик готов к длинной дороге, когда материал можно разделить на независимые части, когда есть поддержка и навигация. Большой курс без навигации похож на супермаркет без вывесок. Товар есть, ходить можно долго, но купить нужное трудно.

В этом и состоит трезвый взгляд на онлайн-обучение. Оно не магия. Оно не легкий способ превратить знания в деньги. Оно не кнопка для ленивого эксперта. Это ремесло. В нем есть педагогика, упаковка, техника, продажи, психология внимания и простая дисциплина. Ремесло можно освоить. Не за вечер. Но можно.

Если у вас есть опыт, который кому-то поможет, не нужно ждать идеальных условий. Начните с ясного вопроса: какую проблему я могу решить лучше, чем случайный набор бесплатных роликов? Если ответ находится, дальше уже можно работать. Если не находится, не страшно. Значит, надо смотреть на людей, разговаривать, задавать вопросы, искать боль, которую вы действительно умеете закрывать.

Я не обещаю, что путь будет гладким. Скорее наоборот. Вы несколько раз перепишете программу. Запишете урок и услышите, что говорите слишком долго. Сделаете слайды и поймете, что их невозможно читать. Назначите цену и начнете сомневаться. Проведете первый вебинар и заметите, что люди задают совсем не те вопросы, которых вы ждали. Все это нормальная часть работы. Плохо не ошибаться. Плохо не смотреть на ошибки.

Хороший курс рождается не из уверенности, а из проверки. Автор думает, пробует, слушает, исправляет. Он не строит памятник самому себе. Он строит дорогу для ученика. Если дорога короткая, пусть будет короткой. Если длинная, пусть на ней будут указатели. Если сложная, пусть рядом будет помощь. Вот и вся честная логика.

Теперь можно переходить к первому большому вопросу: как вообще учить онлайн. Не как записать видео. Не как выбрать платформу. А как перестать мыслить курсом как пачкой материалов и начать мыслить им как живым учебным маршрутом. С этого и начнем.

Глава 1. Учить онлайн: меньше шума, больше пользы

Когда человек впервые решает сделать онлайн-курс, он почти всегда думает о содержании. Что я расскажу? Сколько уроков будет? Как назвать модули? Где записывать видео? Это понятные вопросы, но они появляются слишком рано. До них есть другой вопрос, более неприятный: как ученик будет жить внутри вашего курса?

Не в красивом описании на странице продажи, а на практике. Он купил доступ. Зашел вечером после работы. У него голова уже не свежая. Дома кто-то шумит. Телефон мигает. В почте висят письма. Он открывает первый урок и за первые минуты решает, останется он с вами или нет. Никто ему не приказывает. Никто не закрывает дверь аудитории. Никто не смотрит строго с кафедры. Один щелчок - и он ушел.

Вот почему онлайн-преподавание требует другой дисциплины. В обычной аудитории можно позволить себе долгий разгон. Люди уже пришли. Они сидят. У них тетради, кофе, сосед справа. Они, скорее всего, дослушают хотя бы из вежливости. В онлайн-вежливость не работает. Там зритель свободен, и эта свобода безжалостна к слабому уроку.

Значит ли это, что надо превращать обучение в шоу? Нет. Шоу быстро утомляет. Но автор курса обязан понимать внимание ученика. Внимание не дается навсегда. Его приходится зарабатывать заново в каждом уроке. Не трюками, а точностью. Человек должен быстро увидеть, зачем он смотрит именно это видео, что он получит в конце и почему ему не стоит отложить урок до лучших времен.

В онлайн-нельзя долго ходить вокруг темы. Нельзя начинать каждый урок с пятиминутного рассказа о том, как вы рады всех видеть. Нельзя перегружать вступление биографией. Если биография нужна для доверия, скажите ровно столько, сколько помогает делу. Остальное оставьте для отдельной страницы. Ученик пришел не на встречу выпускников. Он пришел решить свой вопрос.

При этом сухость тоже вредна. Люди не любят слушать робота. Им нужен живой голос, нормальная интонация, примеры, небольшие отступления, если они к месту. Хороший онлайн-урок похож на разговор с опытным человеком, который не старается казаться умнее, а ведет вас по делу. Он может пошутить. Может сказать резче. Может признаться: вот тут многие ошибаются, и я тоже когда-то ошибался. Но он не теряет нить.

Самая частая беда начинающего преподавателя - желание рассказать все. Он столько лет собирал опыт, что теперь хочет выложить его без остатка. В первом уроке он дает историю вопроса. Во втором - пять исключений. В третьем - спорные подходы. В четвертом - длинную таблицу терминов. Ученик еще не успел сделать простое действие, а уже устал от глубины. Глубина нужна, но не в тот момент, когда человек пытается сделать первые шаги.

Представьте, что вы учите человека ездить на велосипеде. Можно начать с устройства цепной передачи, истории рам, физики равновесия и сравнения типов тормозов. Все это имеет отношение к велосипеду. Но новичок упадет, пока вы будете объяснять. Ему сначала надо сесть, оттолкнуться, почувствовать руль, проехать несколько метров. Потом уже можно говорить о тонкостях. В онлайн-курсе происходит то же самое.

Поэтому первый принцип прост: каждый урок должен вести к маленькому результату. Не обязательно к финальному. Но к результату, который можно назвать. После урока ученик должен что-то понять, настроить, выбрать, написать, проверить, записать, отправить, сравнить. Если после урока у него только общее впечатление, что тема сложная и преподаватель умный, урок слабый.

Курс не обязан состоять только из практики. Теория нужна. Без нее человек повторяет механические шаги и ничего не видит дальше инструкции. Но теория должна объяснять действие, а не заменять его. Скажите человеку, почему так устроено, покажите пример, а потом

дайте ему сделать самому. Иначе знания останутся приятным шумом. Через неделю он вспомнит, что слушал что-то полезное, но не сможет применить.

Второй принцип: онлайн-курс должен быть собран из удобных кусков. Длинные видео допустимы, если тема требует непрерывного разбора. Но чаще урок на десять-пятнадцать минут работает лучше, чем лекция на час. Не потому, что люди глупее стали. А потому, что у них мало непрерывного времени. Короткий урок легче начать. Легче досмотреть. Легче пересмотреть. Легче вставить в день.

Есть темы, где двухчасовой вебинар оправдан. Например, разбор сложной стратегии, живые вопросы, групповая работа. Но если вы просто записываете материал, не надо заставлять ученика сидеть час ради одной мысли, которую можно дать за семь минут. Уважение к времени - одно из главных конкурентных преимуществ автора. Его редко пишут на обложке, но ученик его чувствует сразу.

Третий принцип: курс должен иметь понятную карту. Не только список уроков. Карта отвечает на вопрос, где я нахожусь и зачем мне следующий шаг. В плохих курсах ученик видит длинную ленту видео и не понимает, что обязательно, что дополнительно, куда вернуться, что можно пропустить, где будет практика. Он начинает учиться как в темном коридоре. Формально материалы есть, но движения нет.

Нормальная карта может быть простой. Сначала мы выбираем тему. Потом проверяем спрос. Потом собираем пробную версию. Потом записываем уроки. Потом готовим страницу продаж. Потом запускаем. Внутри каждого шага есть свои уроки и задания. Человек видит дорогу. Если он устал, он знает, где остановился. Если ему нужно вернуться, он понимает, куда.

Четвертый принцип: не надо делать курс огромным из страха, что покупатель решит, будто ему мало дали. Это страх автора, не потребность ученика. Ученик не мечтает о лишних уроках. Он мечтает быстрее разобраться. Конечно, есть люди, которые выбирают по весу: сколько часов, сколько файлов, сколько бонусов. Но такие покупатели потом часто не доходят до конца. Им продали объем, а не результат.

Лучше честно сказать: этот курс решает один вопрос. После него вы сможете сделать вот это. Не все на свете. Не построить империю. Не изменить жизнь с понедельника. А сделать конкретный шаг. Честное обещание продается спокойнее и создает меньше злости после покупки.

Пятый принцип: автор должен выбрать тип курса. Есть быстрый курс, который закрывает одну боль. Например, как записать первый урок без студии. Как составить план вебинара. Как выбрать тему для мини-курса. Как настроить звук в комнате. Такие курсы можно пройти за вечер или выходные. Они хорошо продаются, если проблема узнаваемая и результат близкий.

Есть большой курс, где человек строит систему. Например, с нуля создает линейку обучающих продуктов, запускает продажи, настраивает платформу, собирает отзывы, готовит вебинары. Такой курс может быть длинным. Но он обязан быть модульным. Ученик не должен чувствовать, что его бросили в тридцать часов видео без спасательного круга. Большой курс живет дольше, но требует гораздо большей ответственности.

Ошибка начинается тогда, когда автор смешивает эти два типа без причины. Он обещает быстрый результат, а внутри дает энциклопедию. Или обещает серьезную систему, а внутри набор коротких советов. В первом случае ученик устает. Во втором чувствует, что его обманули. Формат должен соответствовать обещанию.

Теперь о способах подачи. Говорить в камеру хорошо, когда важна личность преподавателя. Лицо помогает установить доверие. Видно, что перед учеником живой человек, а не набор слайдов. Такой формат подходит для тем, где важны мышление, позиция, опыт, разбор ошибок. Но говорить в камеру труднее, чем кажется. Нужно держать темп, смотреть в объектив, не расплываться, не превращать урок в бесконечный монолог.

Слайды помогают, когда нужно структурировать мысль. Но слайды быстро становятся могилой урока, если автор кладет на них весь текст. Слайд не должен быть страницей книги. Он

должен помогать слушать: заголовок, схема, пример, ключевые слова, картинка, таблица, если она правда нужна. Если ученик читает слайд вместо того, чтобы слушать вас, вы конкурируете со своим же материалом.

Запись экрана нужна для практических тем. Программы, сервисы, настройки, личные кабинеты, таблицы, редакторы, аналитика - тут лучше один раз показать, чем десять минут описывать словами. Но у экранной записи есть своя опасность: она легко превращается в скучное бормотание. Автор водит мышкой, открывает вкладки, ищет нужную кнопку, извиняется, молчит, потом вспоминает, что хотел сказать. Это надо вырезать. Ученик не обязан смотреть, как вы ищете пункт меню.

Вебинар хорош тем, что в нем есть живое напряжение. Люди задают вопросы. Автор слышит, где непонятно. Можно сразу проверить идею курса, увидеть реакцию, собрать формулировки учеников. Запись вебинара потом можно разрезать на уроки, но не всегда. Живой вебинар и учебный модуль - разные вещи. В вебинаре допустимы паузы, приветствия, ответы конкретным людям. В курсе это часто лишнее. Если используете запись, чистите ее.

Текстовый курс многие зря считают устаревшим. Текст удобен, когда человеку нужно думать, возвращаться, выписывать, сравнивать. Не все темы выигрывают от видео. Иногда хорошая инструкция, серия писем или PDF с заданиями дают больше пользы, чем часовая запись. Текст легче обновлять. Его быстрее пролистывать. Он не требует наушников. Но текст должен быть написан ясно. Простыня без ритма убивает не хуже плохого видео.

Аудио удобно для повторения, размышлений, мотивационных разборов, интервью, историй, объяснения подхода. Его можно слушать в дороге. Но аудио плохо подходит для сложных визуальных действий. Нельзя учить человека монтировать ролик, если он не видит экран. Поэтому формат не выбирают по любви автора к подкастам. Его выбирают по задаче.

Лучший вариант часто смешанный. В начале короткое видео, где автор объясняет цель модуля. Потом экранная запись. Потом текстовая памятка. Потом задание. Потом короткий аудиоразбор типичных ошибок. Ничего святого в такой схеме нет. Просто разные люди учатся по-разному, и разные задачи требуют разных носителей. Но смешивать надо аккуратно. Если в каждом уроке пять файлов без ясной роли, ученик снова тонет.

Отдельно надо сказать про звук. Начинающие авторы часто переживают из-за камеры и почти не думают о микрофоне. Напрасно. Среднюю картинку ученик простит, если содержание сильное. Плохой звук простит редко. Шум, эхо, глухой голос, резкие вдохи, удары по столу, шорох одежды, все это быстро раздражает. Урок вроде полезный, но слушать его тяжело. Значит, курс теряет людей не из-за идеи, а из-за технической небрежности.

Для старта не нужна студия. Нужен нормальный микрофон, тихая комната, мягкая обстановка без голых стен, проверочная запись и привычка слушать себя перед публикацией. Запишите минуту, наденьте наушники, послушайте. Если вам самому неприятно, ученику будет хуже. Исправьте до того, как записали двадцать уроков.

Свет тоже важен, если вы в кадре. Не ради красоты, а ради доверия. Темное лицо, сильная тень, желтая лампа сверху, беспорядочный фон - все это не делает курс плохим автоматически, но создает ощущение случайности. Ученик думает: если автор так записал, может, и к содержанию он отнесся так же? Иногда это несправедливо. Но восприятие работает именно так.

При этом нельзя прятаться за подготовку техники. Есть люди, которые месяцами выбирают камеру, сравнивают объективы, читают обзоры света, покупают стойки, а курс не движется. Это удобная форма прокрастинации. Она выглядит деловой. Можно всем рассказывать: я готовлюсь. На самом деле человек боится записать первый урок, где станет слышно, умеет ли он объяснять.

Первый урок почти всегда получится хуже, чем хочется. Голос будет чужой. Руки лишние. Фразы длинные. Темп неровный. Это нормально. Нельзя научиться записывать курс, не записывая курс. Можно прочитать десять статей о съемке, но уверенность появляется только

после плохих дублей. Поэтому не надо ждать, пока страх исчезнет. Он не исчезнет. Его вытесняет практика.

Как понять, что пора начинать? Почти всегда пора раньше, чем кажется. Если у вас есть тема, понятная аудитория и хотя бы грубый план результата, можно делать пробный материал. Не финальную академию. Не огромную платформу. Пробный модуль, мини-курс, вебинар, серию писем, короткий платный интенсив. Рынок лучше отвечает на действие, чем на размышления в одиночестве.

Но начинать не значит бросаться без плана. Хороший старт имеет опору. Сформулируйте конкретную цель курса. Не «научить маркетингу», а «помочь мастеру услуг собрать первую страницу записи и получить первые заявки». Не «объяснить монтаж», а «научить за два часа собрать короткий ролик для соцсетей». Не «рассказать про онлайн-школу», а «провести автора от темы до пробного запуска». Чем точнее цель, тем легче писать уроки.

Дальше нужен план действий. Простая схема работает лучше красивой мечты. К такому числу я выбираю тему. К такому числу провожу пять разговоров с потенциальными учениками. Потом делаю программу. Потом записываю первый модуль. Потом показываю его небольшой группе. Потом исправляю. Потом продаю пробный поток. Это не выглядит вдохновляюще. Зато по этому можно работать.

Многие ставят цель вроде «заработать много на курсе». Такая цель бесполезна. Сколько много? За какой срок? Каким способом? На какой аудитории? Сколько продаж нужно? По какой цене? Если человек хочет заработать 100 000 рублей на первом запуске, это уже можно посчитать. Нужно продать десять мест по 10 000, или двадцать по 5 000, или пятьдесят по 2 000. Каждая цифра тянет за собой другую стратегию. Без цифр автор просто надеется.

Надежда приятна, но плохо управляет проектом. Лучше грубый расчет, чем красивая неопределенность. Если у вас маленькая аудитория, не надо строить план на тысячу продаж. Если у вас сильная экспертиза и есть доступ к узкой группе клиентов, возможно, лучше сделать дорогой небольшой курс с поддержкой. Если аудитория широкая, можно пробовать недорогой продукт. Решение должно исходить из реальности, а не из чужого кейса.

Полезно публично зафиксировать намерение. Не обязательно кричать об этом на весь интернет. Иногда достаточно сказать нескольким людям: я делаю курс, первый модуль покажу через две недели. Это неприятно, потому что появляется ответственность. Но она помогает. Пока цель живет только в голове, ее легко перенести. Никто не узнает. Когда о ней знает другой человек, переносить уже стыднее.

Еще лучше найти партнера по ответственности. Не начальника, не критика, не человека, который будет гладить по голове, а того, кто тоже что-то делает. Раз в неделю вы показываете друг другу результат. Не рассуждения, а результат: план, урок, страница, письмо, запись, список вопросов для интервью. Такой партнер экономит месяцы. Он видит, где вы ходите по кругу. Вы видите то же у него.

В работе над курсом надо сразу искать, что можно упростить. Если вы тратите три часа на оформление одного слайда, а еще не проверили тему, что-то не так. Если неделю выбираете платформу, хотя у вас нет ни одного покупателя, вы занялись не тем. Если сами монтируете сложную заставку, ненавидите монтаж и из-за этого не пишете уроки, отдайте заставку фрилансеру или вообще уберите ее. Курс не обязан начинаться как телепередача.

Делегирование часто воспринимают как роскошь. Но иногда это просто способ не застрять. Не умеете рисовать обложки - возьмите шаблон или найдите исполнителя. Не хотите возиться с монтажом - запишите проще, одним дублем, но с хорошим планом, или отдайте чистку. Не разбираетесь в настройке сайта - используйте готовую платформу. Экономия денег может обернуться потерей месяца, а месяц тоже стоит денег.

При этом нельзя делегировать самое главное: смысл курса. Никто за вас не поймет ученика. Никто не вытащит из вашей головы живые примеры, если вы сами их не дадите. Никто

не сделает вашу позицию честной. Можно отдать дизайн, монтаж, техническую настройку. Но программу, обещание, логику движения и ответы на трудные вопросы автор должен держать сам.

В процессе работы стоит отмечать маленькие победы. Это звучит банально, но без этого длинный проект быстро становится серым. Написали структуру - хорошо. Записали первый урок - хорошо. Получили первый вопрос от ученика - отлично. Исправили модуль после критики - еще лучше. Маленькие этапы помогают видеть, что курс появляется не когда готов весь продукт, а каждый день, когда вы делаете один кусок.

Новички часто бросают курс из-за первой серьезной трудности. Записали вебинар, а пришло мало людей. Продали три места вместо двадцати. Получили отзыв, что непонятно. Не смогли настроить оплату. Голос на записи не понравился. Это неприятно, спору нет. Но трудность не всегда знак, что идея плохая. Иногда это знак, что вы наконец вышли из фантазии в работу.

Сложность полезна, если вы ее разбираете. Мало людей на вебинаре? Значит, смотрим тему, приглашение, канал, время, обещание. Купили мало? Смотрим страницу, цену, доверие, аудиторию, прогрев, понятность результата. Ученики не дошли до конца? Смотрим длину уроков, задания, поддержку, навигацию, первые успехи. Нельзя просто страдать. Надо разбирать.

Промежуточная проверка обязательна. Не надо ждать год, чтобы понять, что курс идет не туда. После каждого этапа задавайте себе несколько простых вопросов. Что люди поняли? Где застряли? Какие вопросы повторяются? Что они хвалят? Где молчат? За что готовы платить? Что вызывает сомнение? Ответы часто неприятные, но они делают курс сильнее.

Один из лучших способов проверки - живой пробный запуск. Не надо сразу записывать весь курс. Сделайте короткую версию. Честно скажите, что это первый поток, программа будет уточняться, участники получают больше внимания и потом доступ к финальной версии. Такой запуск дает деньги, обратную связь и реальные вопросы. Это гораздо полезнее, чем месяцами полировать курс в одиночестве.

Пробный запуск еще и лечит авторское самомнение. До общения с учениками кажется, что вы знаете, что им нужно. После первых занятий выясняется: они путаются не там, где вы ожидали. Боятся не того. Используют другие слова. Хотят примеров из другой ситуации. Считают сложным то, что вы давно делаете автоматически. Эти открытия невозможно получить из головы. Их дают только люди.

Не бойтесь, что пробная версия будет выглядеть несовершенной. Несовершенство честной беты лучше, чем вечная подготовка идеального курса. Главное - не продавать сырость как окончательный продукт. Говорите прямо: это первая версия, мы будем дорабатывать, ваше участие поможет сделать курс точнее. Люди нормально относятся к честности, особенно если получают внимание, доступ к автору и будущую обновленную версию.

Теперь о поддержке. Чем дороже и сложнее курс, тем больше поддержки нужно. Это не всегда личные созвоны. Поддержкой может быть чат, ответы раз в неделю, разбор домашних заданий, база частых вопросов, дополнительные мини-уроки по проблемным местам. Но если курс обещает серьезное изменение, а автор исчезает после оплаты, доверие падает.

В дешевых и коротких курсах поддержка может быть минимальной. Там человек платит за точную инструкцию. В дорогих программах без поддержки часто плохо. Ученик покупает не только материалы, но и чувство, что его не оставят на середине. Особенно если тема касается бизнеса, денег, профессии, публичности, сложной техники. Там вопросы неизбежны.

Еще один инструмент вовлечения - задания. Но задания должны быть посильными. Автор иногда дает домашнюю работу как в институте: прочитайте, заполните, проанализируйте, напишите стратегию на двадцать страниц. Ученик смотрит и закрывает курс. Лучше дать маленькое действие, которое двигает дальше. Не «сделайте полный анализ рынка», а «найдите

три похожих курса и выпишите, что они обещают». Не «создайте бренд», а «напишите одно предложение, какую проблему решает ваш курс».

Задание должно быть связано с уроком. Если человек только что слушал про выбор формата, пусть выберет формат своего первого модуля и объяснит почему. Если урок был про запись экрана, пусть запишет две минуты теста. Если урок был про цену, пусть посчитает три варианта выручки. Так знания превращаются в движение.

Тесты и вопросы тоже полезны, если они не имитируют школу ради школы. Проверка должна помогать ученику увидеть пробел. Короткий вопрос после урока: что вы сделаете первым? Где у вас самый большой риск? Какой кусок курса можно убрать без потери результата? Такие вопросы иногда важнее правильного ответа из четырех вариантов.

Группа может сильно помочь, но только если ею заниматься. Пустой чат не создает сообщество. В нем сначала все представляется, потом появляется реклама, потом тишина. Чтобы группа работала, нужны темы обсуждений, правила, вопросы, разборы, присутствие автора или помощника. Люди учатся друг у друга, когда есть повод говорить по делу.

Но группу не стоит добавлять в каждый курс. Иногда она не нужна. Если продукт короткий, практический и автономный, чат может только отвлекать. Если тема требует обмена опытом, поддержки, публичных отчетов, группа полезна. Опять возвращаемся к задаче. Нельзя добавлять элементы курса потому, что они модные. Надо понимать их роль.

Учить онлайн - значит постоянно снимать лишнее. Лишние вступления. Лишние слайды. Лишние термины. Лишние бонусы. Лишние обещания. Лишнюю сложность. Автору трудно резать, потому что каждый кусок кажется родным. Но ученик не обязан любить ваши заготовки. Он любит ясность. Если материал не помогает двигаться, он мешает.

Иногда полезно после записи урока задать себе жесткий вопрос: что будет, если убрать первые три минуты? Часто окажется, что урок станет лучше. Что будет, если разбить его на два? Возможно, станет легче. Что будет, если заменить длинное объяснение примером? Скорее всего, ученик поймет быстрее. Монтаж курса начинается не в программе, а в голове автора.

Хороший преподаватель в онлайн не пытается выглядеть безупречным. Он пытается быть полезным. Это разные задачи. Безупречность заставляет говорить гладко, избегать живых примеров, прятать ошибки. Полезность заставляет объяснять проще, показывать черновики, признавать сложные места, повторять важное другими словами. Ученик больше доверяет человеку, который ведет его по реальности, чем тому, кто вещает с пьедестала.

Нужно ли автору иметь огромный опыт? Желательно иметь опыт выше уровня ученика. Не обязательно быть главным экспертом страны. Если вы уверенно прошли путь, который ученик только начинает, вы уже можете помочь новичкам. Но нельзя учить тому, чего вы сами не делали. Рынок может простить слабый свет. Он хуже прощает пустую компетентность.

Честное позиционирование спасает от многих проблем. Если вы учите начинающих, говорите с начинающими. Не делайте вид, что ваш курс для крупных компаний, если вы разбираете базовые шаги. Если вы даете вводный уровень, не обещайте профессиональную подготовку. Если вы делаете продвинутый курс, заранее обозначьте, что человек должен уметь до входа. Иначе в группе окажутся не те люди, а вы будете тушить пожар.

Онлайн-курс должен иметь входные условия. Не всегда жесткие, но понятные. Нужен ли опыт? Нужна ли программа? Нужен ли компьютер? Сколько времени в неделю потребуется? Что надо подготовить? Если человек покупает курс и только потом узнает, что ему нужен дорогой софт или пять свободных часов в день, он будет зол. И будет прав.

Отдельная тема - обновление курса. В интернете все быстро стареет. Интерфейсы меняются, сервисы закрываются, цены растут, правила платформ переписываются, привычки аудитории меняются. Если курс построен только на пошаговых кликах по кнопкам, он устареет быстрее. Поэтому полезно давать не только инструкцию, но и принцип. Кнопка может пережить. Принцип поможет ученику не растеряться.

Но обновлять все бесконечно невозможно. Значит, нужно заранее понимать, какие части курса требуют регулярной проверки. Уроки про инструменты и платформы - чаще. Уроки про выбор темы, работу с аудиторией, структуру урока - реже. Сделайте себе список мест, которые надо пересматривать раз в несколько месяцев. Это скучная работа, но она держит курс живым.

Когда курс уже создан, возникает соблазн считать дело законченным. Но продажа и обучение связаны. Если люди покупают курс не с тем ожиданием, они будут недовольны, даже если материал хороший. Поэтому страница продажи должна быть честным продолжением курса. Обещание, формат, уровень, результат, ограничения - все должно совпадать. Продажа не должна заманивать тех, кому курс не подходит.

Самая сильная продажа курса начинается еще в уроках. Если первые ученики получают результат, они дают отзывы, рассказывают знакомым, задают новые вопросы, покупают продолжение, приходят на консультации. Если результата нет, можно сколько угодно улучшать рекламу, но внутри будет пусто. Маркетинг способен привести людей. Удержать их может только польза.

И вот тут мы возвращаемся к началу. Учить онлайн - это не значит заменить аудиторию видеозаписью. Это значит спроектировать опыт человека, который учится без привычной внешней дисциплины. Ему нужно помочь начать, не перегрузить, дать быстрые первые шаги, провести через трудные места, показать прогресс, оставить возможность вернуться и применить знание.

Если вы смотрите на курс так, меняются все решения. Вы перестаете спрашивать: сколько уроков мне надо записать? Вы спрашиваете: сколько шагов нужно ученику до результата. Вы перестаете думать: какой формат выглядит солиднее? Вы спрашиваете: в каком формате человек быстрее поймет и сделает. Вы перестаете собирать материалы ради веса. Вы начинаете строить маршрут.

Начните с маленького. Опишите ученика. Не абстрактно, а живо. Кто он? Где сидит, когда открывает ваш курс? Чего боится? Что уже пробовал? На чем споткнулся? Какой результат заставит его сказать: да, не зря купил? Потом опишите первый шаг, который он должен сделать. Потом второй. Потом третий. Если шагов слишком много, разделите. Если шаг непонятен, упростите. Если без вашего объяснения он не сделает, запишите урок.

Так рождается нормальный курс. Не из вдохновения на сорок уроков, а из цепочки понятных действий. Вдохновение тоже пригодится, конечно. Оно помогает не бросить, когда поздно вечером вы переписываете программу в третий раз. Но на одном вдохновении курс не построить. Нужна трезвость.

Трезвость подсказывает: первый курс не обязан быть великим. Он должен быть честным и полезным. Он должен дать реальному человеку реальный шаг. Если получится, вы сделаете следующий лучше. Потом еще лучше. Через несколько запусков у вас появится не просто набор уроков, а система. И тогда онлайн-обучение перестанет быть идеей из чужих историй успеха. Оно станет вашим ремеслом.

На этом этапе достаточно одного решения: перестать ждать подходящего момента. Подходящий момент редко выглядит красиво. Обычно он выглядит как свободные сорок минут, черновик плана, тестовая запись и неприятное чувство, что пора показывать людям. Вот с этого и начинается работа автора курса.

Глава 2. Тема, за которую платят

Всё, что нужно для начала онлайн-курса, обычно уже лежит ближе, чем кажется. Не в блокноте с гениальными идеями, не в списке трендов, который кто-то выложил вчера утром, и не в очередной подборке прибыльных ниш. Чаще всего тема стоит у тебя под ногами. Ты на неё наступаешь каждый день, раздражаешься, когда другие делают это плохо, поправляешь знакомых, споришь в комментариях, объясняешь клиенту одно и то же в десятый раз и не замечаешь главного: вот здесь, возможно, и находится твой курс.

Но есть неприятная часть. Не всякая тема, которую ты любишь, годится для курса. И не всякая тема, в которой ты силён, будет покупаться. Вот тут многие и теряют месяцы. Человек берёт то, что ему приятно обсуждать, садится писать программу, снимает первые уроки, выбирает платформу, рисует обложку, спорит с собой о цене, а потом выходит на рынок и видит тишину. Не злую тишину. Не насмешку. Просто никто не достал карту и не заплатил.

Причина почти всегда одна: он начал с себя, а надо было начать с пересечения. С того места, где сходятся три вещи. Что ты умеешь. Что тебе не противно объяснять. И что людям уже нужно настолько, что они готовы потратить деньги, время и внимание. Если выпадает хотя бы одна часть, курс становится хрупким. Если ты не умеешь, ты быстро выдашь себя. Если тебе скучно, ты бросишь на середине. Если людям не нужно, они будут хвалить идею и не покупать.

Я нарочно говорю жёстко, потому что с темой нельзя обращаться как с открыткой. Тема курса не выбирается по настроению. Она проверяется. И чем раньше ты это поймёшь, тем меньше сил уйдёт на красивую, но бесполезную работу.

Представь человека, который решил сделать курс по приготовлению редких старинных соусов. Он умеет, у него горят глаза, он может говорить о соусах часами. Уже хорошо. Но кому он продаёт? Повару ресторана? Домашнему любителю? Хозяйке, которая готовит раз в неделю? Студенту, которому надо быстро и дёшево? Если он не ответит на этот вопрос, его курс будет похож на магазин без вывески. Внутри, может быть, прекрасные продукты. Снаружи непонятно, кто должен зайти.

Тема без человека, для которого она написана, это ещё не тема. Это область. Фотография. Кулинария. Английский. Дизайн. Продажи. Фитнес. Всё это слишком широко. На таких словах невозможно строить курс, если только у тебя уже нет огромной аудитории и сильного имени. Для обычного автора тема должна быть уже. Не фитнес, а первая программа силовых тренировок для мужчины после сорока, который сидит весь день и боится сорвать спину. Не английский, а подготовка к коротким рабочим звонкам для специалиста, который пишет нормально, но цепенеет, когда надо говорить. Не дизайн, а оформление презентаций для предпринимателя, которому нужно показать продукт инвестору без стыда.

Вот когда появляется конкретный человек, сразу меняется всё. Меняется язык. Меняется обещание. Меняется программа. Ты перестаёшь валить на ученика энциклопедию и начинаешь вести его к результату.

Многие авторы боятся сужать тему. Им кажется, что если они назовут конкретную аудиторию, то потеряют остальных. На бумаге страх понятный. На практике всё наоборот. Широкое обещание никого не цепляет, потому что в нём нет узнавания. Когда человек видит курс для всех, он думает: значит, не совсем для меня. Когда он видит точное описание своей ситуации, он останавливается. Ему уже не надо объяснять, почему это касается его жизни. Он сам это понял.

С темой стоит поступать как с хорошим инструментом. Сначала берёшь в руки и проверяешь, удобно ли держать. Потом смотришь, выдержит ли нагрузку. Потом пробуешь на настоящем материале. Не нужно сразу строить фабрику. Начни с мастерской.

Первый вопрос простой: в чём ты действительно компетентен? Не в чём ты однажды посмотрел пять видео. Не что тебе нравится обсуждать после ужина. Не что сейчас хорошо продаётся у других. А где ты можешь уверенно провести новичка от неясности к первому результату. Компетентность не требует, чтобы ты был лучшим человеком в мире по теме. Это частая ловушка. Если ты умеешь больше, чем твой будущий ученик, и можешь объяснить путь без обмана, уже есть основание для курса. Но уровень ученика надо назвать честно.

Человек среднего уровня может прекрасно учить абсолютных новичков. Иногда даже лучше, чем большой эксперт. Эксперт давно забыл, каково это не понимать простых вещей. Он перескакивает через ступени, говорит короткими словами, которые для него очевидны, а для ученика пустые. Автор, который недавно сам проходил эту дорогу, помнит ямы. Он помнит, где стыдно спросить. Помнит, где хочется бросить. Это ценное знание.

Но честность здесь решает всё. Если ты умеешь на уровень выше ученика, не обещай ему вершину профессии. Обещай первый рабочий результат. Не говори, что после твоего курса он станет дизайнером. Скажи, что он соберёт аккуратную презентацию, поймёт сетку, шрифты и композицию, перестанет делать слайды, от которых болят глаза. Это меньше звучит. Зато это можно выполнить.

Второй вопрос: о чём ты можешь говорить долго, не заставляя себя? Курс создаётся не только мозгом. Он требует терпения. Нужно писать, переписывать, записывать голос, отвечать на вопросы, возвращаться к материалу, обновлять его, объяснять одно и то же разными словами. Если тема тебя раздражает уже на стадии плана, не надо надеяться, что потом появится вдохновение. Потом появится усталость.

Я видел людей, которые выбирали нишу только потому, что она казалась денежной. Через месяц у них был идеальный список модулей и полное отвращение к работе. Они садились за урок и начинали проверять почту. Открывали документ и тут же вспоминали, что надо помыть чашку. Это не лень. Это неверно выбранная тема. Деньги важны, но если тема не твоя, ты будешь каждый раз платить вниманием за право к ней прикоснуться.

Третий вопрос самый холодный: есть ли спрос? Не лайки. Не одобрительные комментарии. Не фраза друга: отличная идея. Спрос означает, что люди уже ищут решение, обсуждают боль, покупают книги, ходят на консультации, смотрят уроки, задают вопросы, сравнивают варианты, ругают существующие продукты. Там, где есть движение, можно искать место для курса. Там, где движения нет, тебе придётся сначала объяснять людям, почему им вообще нужна эта проблема. Это тяжёлая работа, особенно для новичка.

Не надо бояться конкурентов. Отсутствие конкурентов редко означает, что ты нашёл золотую жилу. Чаще это значит, что рядом нет покупателей. Конечно, бывают исключения, бывают новые рынки и смелые идеи, но если ты делаешь первый курс, лучше не играть в изобретателя нового материка. Найди место, где люди уже платят, и спроси себя: что я могу сделать точнее, проще, честнее, удобнее?

Конкурент это не враг. Конкурент это бесплатный источник информации. Он показывает, какие обещания люди уже слышали, какие форматы покупали, на что жаловались, чего им не хватило. Открой отзывы на курсы, книги, вебинары. Читай не только хорошие. В плохих часто лежит золото. Один пишет: слишком много теории. Другой: нет примеров. Третий: автор говорит для продвинутых, а я запутался на первом уроке. Четвёртый: всё хорошо, но нет домашних заданий. Вот тебе карта. Не для копирования, а для понимания.

Самая глупая реакция на конкурентов звучит так: это уже сделали, значит, мне поздно. Нет. Если люди покупают похожие продукты, рынок живой. Тебе поздно только в одном случае: если ты собираешься сделать то же самое, теми же словами, для тех же людей, без своего угла зрения. Тогда да, смысла мало. Но если ты видишь незакрытый кусок, свой опыт, другую аудиторию, другой уровень подробности, другой способ довести до результата, вход всё ещё открыт.

Начни с наблюдения. Не с анкеты, не с логотипа, не с выбора платформы. Просто несколько дней или недель наблюдай, как люди говорят о твоей возможной теме. Зайди в тематические группы. Почитай форумы. Посмотри комментарии под видео. Открой отзывы на книги. Выпиши вопросы, которые повторяются. Не красивые мысли, а живые фразы. 'Не понимаю, с чего начать'. 'Боюсь брать деньги'. 'Каждый раз бросаю через неделю'. 'Сделал сайт, но никто не приходит'. 'Купила микрофон, звук всё равно плохой'. Такие фразы дороже абстрактного анализа, потому что в них слышен человек.

Пока ты наблюдаешь, не спорь. Не учи. Не вставляй себя в каждую беседу. Твоя задача не доказать, что ты умный, а понять, где у людей болит. Автор курса, который не умеет слушать, начинает лечить не ту болезнь. Он делает прекрасный урок о теории, когда ученику нужен первый шаг. Он рассказывает историю предмета, когда ученик хочет понять, какую кнопку нажать. Он строит сложную систему, когда человеку нужно убрать один страх.

После наблюдения полезно поговорить с живыми людьми. Не с родственниками. Родственники почти всегда портят картину. Одни берегут тебя и хвалят всё подряд. Другие берегут себя и отговаривают от всего нового. И те и другие могут любить тебя, но рынок они не заменяют. Спрашивать надо тех, кто похож на будущего ученика.

Разговор не должен быть длинным. Двадцать минут достаточно. Главное не превращать его в презентацию курса. Не спрашивай: купили бы вы мой курс? На такой вопрос люди часто отвечают вежливо и бесполезно. Спроси лучше, что им труднее всего в этой теме. Что они уже пробовали. За что платили. Что не сработало. На каком месте бросили. Каким должен быть результат, чтобы они сказали: да, это стоило денег. Если человек начинает говорить подробно, записывай почти дословно. В этих словах потом родится твоя программа и твоя страница продажи.

Есть один признак хорошей темы: люди сами добавляют подробности. Ты задаёшь простой вопрос, а собеседник вдруг рассказывает историю. Как он купил курс, но не дошёл до второго модуля. Как пытался разобраться по бесплатным роликам и запутался. Как стыдно было попросить помощи. Как он уже год хочет сделать проект, но каждый раз застревает в одном месте. Когда человек говорит так, перед тобой не фантазия. Перед тобой реальная энергия.

Опросы тоже могут помочь, но с ними легко обмануться. Люди охотно нажимают варианты, особенно если это ни к чему их не обязывает. Поэтому не делай огромную анкету с двадцатью вопросами. Спроси мало, но точно. Какая проблема самая острая? Какой результат нужен? Какой формат удобнее? Что уже пробовали? Сколько времени готовы выделять в неделю? И оставь одно открытое поле, где человек напишет своими словами. Часто именно там будет не сухой ответ, а правда.

Но даже разговоры и опросы не доказывают покупку. Они только показывают направление. Самая честная проверка начинается там, где человек должен сделать действие. Оставить заявку. Прийти на бесплатный разбор. Записаться в лист ожидания. Купить маленький продукт. Заплатить за бета-версию. Чем ближе действие к деньгам, тем точнее проверка.

Мне нравится проверять тему через маленький открытый формат. Например, короткий вебинар, мини-марафон, разбор, серия писем, пробное занятие. Не надо сразу делать полный курс на двадцать часов. Дай людям небольшой, но законченный кусок. Не рекламную пустышку, а реальную пользу. Если тема про презентации, проведи разбор пяти типичных ошибок и дай шаблон первого слайда. Если тема про английские звонки, проведи занятие, где человек за час соберёт три рабочие фразы для начала разговора. Если тема про запуск курса, помоги сформулировать одну продающую тему. Маленький результат показывает больше, чем длинное обещание.

Тут важно не перепутать пробу с халтурой. Мини-формат не значит слабый формат. Он должен решать маленькую задачу хорошо. Тогда люди почувствуют стиль автора, увидят пользу

и смогут представить, что будет в полном курсе. Если пробный материал пустой, ты не проверишь спрос, а испортишь доверие.

После такой проверки смотри на факты. Сколько людей зарегистрировалось? Сколько пришло? Сколько досмотрело? Какие вопросы задавали? Просили ли продолжение? Готовы ли были заплатить? Писали ли после занятия? Не надо утешать себя фразой: им понравилось. Понравилось это приятно, но недостаточно. Тебе нужны признаки движения.

Иногда тема получает много внимания, но мало продаж. Это значит, что она любопытная, но не срочная. Люди готовы читать об этом за завтраком, но не готовы доставать деньги. Например, тема может быть красивой, вдохновляющей, модной, но не связанной с осязаемой проблемой. В таких случаях надо искать боль глубже. Что человек теряет, если не решит вопрос? Деньги? Время? Спокойствие? Возможность получить работу? Уверенность перед клиентом? Чем яснее потеря, тем легче объяснить ценность курса.

Есть темы, где боль скрыта под желанием. Человек говорит: хочу научиться красиво фотографировать. Под этим может быть разное. Один хочет снимать детей и сохранить семейные моменты. Другой хочет брать первые заказы. Третий хочет вести блог. Четвёртый купил дорогую камеру и злится, что снимает хуже телефона. Один общий курс для всех четырёх будет расплываться. А курс для одного из них можно сделать точным.

Поэтому формула темы должна звучать не как предмет, а как переход. Из какого состояния в какое ты ведёшь человека? Было: он боится открыть программу монтажа. Стало: он собирает короткое видео без паники. Было: он не понимает, что писать в рассылке. Стало: у него есть семь писем, которые можно отправить. Было: он мечтает о курсе, но тонет в идеях. Стало: у него выбрана тема, описан ученик и собрана первая проверка спроса.

Переход дисциплинирует автора. Он не даёт напихать в программу всё подряд. Каждый урок должен отвечать на вопрос: помогает ли это человеку пройти путь? Если нет, убирай. Может быть жалко. Может быть, это твой любимый кусок. Но курс не музей твоих знаний. Ученик платит не за то, чтобы полюбоваться твоей эрудицией. Он платит, чтобы пройти через конкретную трудность.

Когда тема найдена, её надо проверить на вместимость. Слишком маленькая тема не держит курс. Слишком большая душит ученика. 'Как выбрать микрофон для записи уроков' может быть хорошим уроком, мини-гайдом или бонусом, но на большой курс не всегда тянет. 'Как создать онлайн-школу с нуля' может быть слишком широкой для первого продукта, потому что туда войдёт всё: тема, программа, съёмка, платформа, продажи, реклама, поддержка. Новичок утонет. Хороший размер темы находится между этими крайностями. Достаточно узко, чтобы дать результат. Достаточно широко, чтобы человек увидел ценность.

Полезно составить черновой маршрут. Не программу с красивыми названиями, а обычный путь ученика. Что он должен сделать первым? Что вторым? Где он споткнётся? Что нужно объяснить заранее? Где нужен пример? Где нужна практика? Где хватит короткого видео, а где лучше дать текст или чек-лист? Если маршрут получается ясным, тема живая. Если ты сам не можешь разложить путь, скорее всего, ты пока выбрал не тему, а туман.

Ещё один фильтр: можешь ли ты показать результат? Не всегда он измеряется деньгами. Но он должен быть заметен. Человек написал страницу текста. Собрал презентацию. Провёл первый эфир. Настроил свет. Записал чистый звук. Сделал лендинг. Прошёл собеседование. Перестал делать одну ошибку. Если результат нельзя увидеть, услышать, прочитать, посчитать или хотя бы ясно описать, продавать курс будет трудно.

Не обещай результат, который зависит не только от курса. Можно научить человека делать рекламные объявления, но нельзя гарантировать ему миллион прибыли. Можно научить говорить на собеседовании увереннее, но нельзя гарантировать работу. Можно научить создавать уроки, но нельзя гарантировать продажи без аудитории и проверки спроса. Честное обещание не ослабляет курс. Оно защищает тебя и ученика от разочарования.

Теперь о любимой ошибке новичков: они хотят выбрать тему один раз и навсегда. Как будто где-то есть правильный ответ, который надо угадать. На деле тема уточняется. Сначала ты называешь её грубо. Потом слушаешь людей. Потом проводишь пробное занятие. Потом видишь, что один кусок вызвал сильный отклик, а другой никому не нужен. Потом меняешь угол. Потом убираешь лишнее. Это нормальная работа. Не надо влюбляться в первую формулировку.

Например, ты хотел сделать курс 'Как вести блог'. После разговоров выяснилось, что людей меньше всего волнует сам блог. Они боятся писать регулярно, не знают, о чём говорить, и стесняются публиковаться. Тогда тема становится другой: как за месяц собрать систему коротких публикаций и перестать каждый раз начинать с пустого листа. Это уже ближе к боли. Другой пример: ты хотел учить обработке фотографий. Оказалось, новичкам не нужна вся обработка. Им нужно быстро привести снимки для магазина к одному виду. Отлично. Это тема конкретнее, полезнее и, возможно, лучше продаётся.

Семья и друзья могут пригодиться позже, когда надо поддержать морально или вычитать страницу. Но на этапе выбора темы будь осторожен. Вежливая похвала действует как сахар. Сначала приятно, потом голова мутнеет. Человек говорит: идея замечательная. Ты радуешься и идёшь работать. Но он не будущий покупатель, не понимает рынок и не сравнивает твою идею с реальными альтернативами. Лучше один сухой ответ от потенциального ученика, чем десять восторгов от тех, кто никогда не купит.

Наблюдение, разговоры, опросы, мини-формат, конкуренты. Все эти способы нужны не для того, чтобы убить твою идею. Они нужны, чтобы перестать фантазировать. Автору трудно быть трезвым, потому что идея внутри головы всегда выглядит сильнее, чем на рынке. Там она без царапин. Там люди благодарны. Там всё логично. Но реальность быстро задаёт вопросы, на которые фантазия не готова.

Самый полезный вопрос звучит неприятно: почему человек должен купить именно мой курс, если у него уже есть бесплатные ролики, книги, конкуренты и знакомый специалист? Ответ 'потому что я старался' не принимается. 'Потому что у меня много материала' тоже. Материала у всех много. Твой ответ может быть в точности, в опыте, в языке, в поддержке, в структуре, в узком результате, в скорости, в честном отборе лишнего. Найди его до записи уроков.

Иногда преимущество в том, что ты объясняешь проще. Иногда в том, что ты работаешь с определённой группой. Иногда в том, что ты даёшь не вдохновение, а порядок действий. Иногда в том, что ты не обещаешь чудес, а показываешь обычную рабочую кухню. Для некоторых рынков такая честность сама по себе становится отличием, потому что люди устали от громких обещаний.

Когда ты определяешь тему, не забывай о себе как о будущем производителе. Можешь ли ты сделать этот курс один? Какие материалы уже есть? Нужно ли покупать дорогое оборудование? Нужно ли приглашать экспертов? Сможешь ли ты поддерживать учеников? Сколько времени займёт обновление? Если тема требует от тебя студии, команды и полугода работы, а у тебя есть вечера после основной работы, начни меньше. Лучше выпустить точный небольшой курс, чем год строить большой и так и не открыть двери.

Хороший первый курс часто похож на крепкую лестницу из нескольких ступеней. Не дворец. Не университет. Лестница. Ученик вниз, ему надо вверх. Ты показываешь первую ступень, потом вторую, потом третью. На каждой он делает действие и видит, что продвинулся. Это и есть ценность. Если потом захочешь, построишь второй курс, третий, программу, клуб, консультации. Но первая лестница должна стоять прочно.

Есть ещё одна проверка. Попробуй объяснить тему вслух за одну минуту человеку, который не обязан тебя понимать. Если начинаешь путаться, добавлять оговорки, уходить в историю вопроса, тема не готова. Она должна звучать просто: я помогаю таким-то людям получить

такой-то результат без такой-то главной трудности. Не надо делать из этой фразы рекламный лозунг. Это рабочая формула для тебя. Она держит фокус.

Например: я помогаю владельцам маленьких магазинов снять первые десять коротких видео для соцсетей без оператора и сложного монтажа. Или: я помогаю начинающим репетиторам собрать первый платный онлайн-урок и не утонуть в платформах. Или: я помогаю специалистам, которые боятся камеры, записать короткий экспертный урок с нормальным звуком и понятной структурой. В каждой фразе есть человек, результат и препятствие. Уже можно работать.

После этого можно думать о программе. Но именно после этого. Иначе программа начнёт жить отдельно от покупателя. У тебя появятся модули, которыми приятно гордиться, но ученик не поймёт, зачем они ему. Он увидит длинный список тем и устанет ещё до покупки. Хорошая программа не давит количеством. Она показывает путь.

Не бойся выбрасывать. У хорошего автора корзина полна. Туда летят любимые примеры, лишние уроки, красивые отступления, куски, которые доказывают твою компетентность, но не помогают ученику. Особенно опасны разделы 'для полноты картины'. Полнота картины нужна энциклопедии. Курсу нужен результат. Если когда-нибудь понадобится, сделаешь продвинутый модуль, бонус или отдельный продукт.

На этапе выбора темы полезно сразу решить, каким будет первый платный тест. Не финальный курс, а именно тест. Бета-группа, короткая программа, серия живых занятий, мастерская на две недели. Цена может быть ниже будущей, но не нулевая. Бесплатные участники часто ведут себя как зрители. Платные участники ведут себя как ученики, потому что уже сделали ставку. И их обратная связь честнее. Они не просто говорят, что было интересно. Они показывают, где курс помог, а где нет.

Бета-версия ещё хороша тем, что она не требует притворяться великим институтом. Можно прямо сказать: я собираю первую группу, программа будет дорабатываться по вашим вопросам, вы получите доступ к финальной версии. Это честно и выгодно обеим сторонам. Ты не сидишь полгода в одиночестве. Ученик получает больше внимания и цену ниже будущей. Главное, не превращать бета-версию в оправдание бардака. Обещал результат, веди к результату.

Пока ты выбираешь тему, держи в голове одну простую вещь: курс покупают не за твою любовь к предмету, а за своё будущее состояние. Любовь к предмету помогает тебе работать. Компетентность позволяет не обманывать. Спрос показывает, что на другом конце есть люди. Только вместе эти три части дают нормальную основу.

Если сегодня у тебя есть пять идей, не выбирай самую красивую. Выбери ту, где ты можешь быстрее поговорить с реальными людьми и получить проверку. Выпиши идеи. Для каждой напиши будущего ученика, проблему, результат, первый маленький формат проверки и место, где этих людей можно найти. Уже после этого многое станет видно. Одна идея окажется слишком широкой. Вторая будет приятной, но без покупателей. Третья потребует ресурсов, которых нет. Четвёртая вдруг станет ясной и рабочей. С неё и начинай.

Не надо ждать озарения. Озарение любит тех, кто работает с фактами. Смотри, слушай, спрашивай, проверяй, продавай маленький кусок, исправляй. Тема не падает с неба. Она собирается из твоего опыта и чужих настоящих вопросов. И когда она наконец становится точной, ты чувствуешь это не как восторг, а как спокойствие. Появляется понятный человек. Понятная боль. Понятный путь. Понятный первый урок.

Вот тогда можно открывать документ и писать программу. Уже не наугад. Уже не ради того, чтобы доказать себе, что ты автор курса. А потому что перед тобой есть люди, которым действительно нужен переход из одной точки в другую. И твоя задача теперь не придумать красивую тему, а провести их по этой дороге так, чтобы они дошли.

Глава 3. Пробная версия вместо красивой ловушки

Когда тема курса уже выбрана и кажется, что всё наконец-то стало ясным, появляется опасный соблазн. Хочется закрыться на месяц, написать программу, снять уроки, нарисовать обложку, выбрать платформу, придумать название, записать приветственное видео, сделать личный кабинет и только потом выйти к людям со словами: ну вот, покупайте.

Я понимаю это желание. Оно приятное. В нём есть ощущение настоящей работы. Ты сидишь за ноутбуком, двигаешь карточки в Trello, выбираешь микрофон, споришь с собой о шрифте на слайдах, записываешь первый урок, удаляешь, записываешь снова. День прошёл не зря. Вроде бы ты строишь бизнес.

На практике ты можешь просто строить коробку для товара, который никто не просил.

Это неприятно слышать, особенно если идея нравится. Но рынок не обязан разделять твой восторг. Люди могут кивать, писать в комментариях, что тема полезная, ставить лайки, просить продолжения, а в день продаж исчезнуть. Не потому, что они плохие. Просто между интересом и покупкой лежит большая яма. Её нельзя перепрыгнуть красивой обложкой.

Поэтому после выбора темы не надо сразу производить полный курс. Надо проверить, превращается ли интерес в деньги. Проверить спокойно, без истерики, без попытки доказать всем, что ты прав. И лучший способ для этого, сделать пробную версию курса.

Я не люблю слово «бета», потому что вокруг него часто создают лишнюю техническую важность. Но смысл хороший. Ты выпускаешь не окончательный продукт, а рабочую первую версию. Она короче. В ней меньше уроков. Она может быть проще по оформлению. В ней не обязаны быть идеальные заставки, анимации и сорок дополнительных материалов. Но в ней должна быть настоящая польза.

Вот это ключевое. Пробная версия не значит халтура.

Если человек заплатил тебе деньги, даже небольшие, он не обязан терпеть сырое, небрежное и ленивое. Ты можешь честно сказать: это первый набор, программа будет дополняться, участники получат итоговую версию, мне нужны ваши вопросы и обратная связь. Это нормально. Но нельзя под видом пробного запуска продавать пустоту. Первый набор должен получить результат. Пусть небольшой, но конкретный.

Допустим, ты хочешь сделать большой курс о том, как создавать онлайн-школу с нуля. В полной версии там могут быть модули про тему, аудиторию, программу, запись уроков, платформу, продажи, рассылку, вебинары, поддержку учеников, аналитику. Большая работа. Если ты начнёшь с неё, легко исчезнуть на полгода и вернуться на рынок уже уставшим.

Пробная версия может быть другой. Например: за две недели участник выбирает тему, описывает своего ученика, собирает первую структуру и готовит предложение для продажи. Всё. Узкий кусок. Но если этот кусок сделан хорошо, человек уже получает пользу. Он перестаёт бродить вокруг идеи и видит, что именно собирается продавать.

Для первого запуска этого достаточно.

Пробная версия нужна не только для продаж. Она нужна для того, чтобы перестать фантазировать о будущем ученике и увидеть живого. Не того, которого ты придумал в голове. А настоящего человека, который путается, задаёт странные вопросы, пропускает задания, спорит с формулировками, не понимает очевидного и внезапно цепляется за то, что ты считал второстепенным.

Именно этот человек строит твой будущий курс. Не дизайнер. Не платформа. Не консультант по запускам. Реальные ученики показывают, где у тебя провалена логика.

Ты можешь быть уверен, что объяснил всё ясно. Потом приходит первый участник и спрашивает: а с чего начать, если у меня нет аудитории? Второй спрашивает: а как понять, что тема не слишком узкая? Третий говорит: я сделал задание, но не уверен, что это вообще

похоже на результат. И ты понимаешь, что в программе не хватает не ещё одного красивого урока, а простого мостика между шагами.

Это невозможно узнать заранее полностью. Можно угадать часть. Можно иметь опыт. Можно продумать структуру. Но пока люди не начали проходить твой материал, ты всё равно работаешь с предположениями.

Полный курс, созданный только на предположениях, часто получается тяжёлым. Автор пытается рассказать всё. Он боится что-то упустить. Вставляет дополнительный урок, потом ещё один, потом блок про историю вопроса, потом подборку инструментов, потом длинное вступление о пользе дисциплины. В итоге ученик смотрит на программу и откладывает её на потом.

«Потом» в онлайн-обучении почти всегда значит «никогда».

У пробной версии есть другое достоинство: она заставляет тебя резать. Ты не можешь спрятаться за огромной программой. Нужно ответить себе: какой один результат человек должен получить за короткое время? Не вообще стать лучше. Не разобраться в теме. Не повысить осознанность. А сделать что-то, что можно увидеть.

Написать черновик программы. Собрать первый лендинг. Провести пробный вебинар. Настроить запись экрана. Подготовить пять уроков. Найти двадцать потенциальных клиентов и поговорить с ними. Это нормальные результаты. Их можно проверить.

Если результат нельзя проверить, курс начнёт расползаться.

Многие авторы боятся продавать пробную версию, потому что им кажется: люди осудят. Скажут, что продукт ещё не готов. Подумают, что автор непрофессионален. На самом деле всё зависит от честности подачи. Если ты продаёшь сырой курс как окончательный, да, это обман. Если ты прямо говоришь, что это первый набор, ограниченная группа, более низкая цена, участие в доработке и доступ к финальной версии, ситуация меняется.

Люди любят быть первыми, если понимают, зачем им это.

Для них выгода простая. Они платят меньше, получают больше внимания автора, могут влиять на программу, задавать вопросы, получать ответы, которые потом войдут в основной курс. Для тебя выгода ещё проще: ты получаешь продажи до того, как потратил месяцы на производство, и видишь, какие обещания действительно цепляют людей.

Но здесь есть ловушка. Нельзя набирать первых учеников только из жалости друзей.

Если пробную версию купили три близких человека, которым неудобно тебе отказать, это не проверка рынка. Это проверка их доброты. Семья, друзья, приятели могут поддержать, и спасибо им за это, но они часто дают неправильный сигнал. Они либо хвалят, чтобы не обидеть, либо критикуют, потому что не понимают твою нишу. И то и другое сбивает.

Первые покупатели должны быть похожи на будущую аудиторию. Пусть их будет мало. Лучше пять настоящих учеников, чем пятьдесят случайных людей по бесплатному купону, которые пришли посмотреть и исчезли.

Я бы начинал с маленькой группы. Не потому, что маленькое всегда лучше. Просто в первом запуске тебе нужно слышать каждого. Если придёт сто человек, ты можешь утонуть в сообщениях и ничего толком не понять. Десять, пятнадцать, двадцать участников, уже достаточно. С ними можно работать внимательно. Можно увидеть повторяющиеся вопросы. Можно понять, где люди застревают.

И ещё можно быстро исправлять.

Это большое преимущество пробной версии: программа остаётся открытой. Ты не обязан высекать её в камне. Сегодня провёл урок и увидел, что люди не поняли задание. Завтра добавил короткое объяснение. Через два дня записал дополнительный разбор. Через неделю понял, что один блок надо поставить раньше. В полном записанном курсе такие изменения делать тяжелее. В живом первом наборе это естественно.

Но открытая программа не значит хаос.

Перед запуском всё равно должен быть скелет: срок, результат, основные шаги, формат, цена, способ общения. Иначе ты сам запутаешься. Ученик должен понимать, куда он попал. Не надо обещать расписание на сто страниц, но простая карта нужна. Например: первая неделя, выбираем результат и аудиторию. Вторая неделя, собираем структуру. Третья неделя, готовим продажное описание. Четвёртая неделя, проводим тестовую продажу или презентацию.

Такой план не душит. Он держит.

Самый важный вопрос перед пробным запуском звучит грубо: за что человек заплатит прямо сейчас? Не когда-нибудь. Не после того как ты снимешь студийные видео. Не после того как у тебя будет логотип. Сейчас.

Если ответа нет, не надо прятаться в производство. Производство станет способом отложить неприятный разговор с рынком.

Я видел людей, которые месяцами улучшали то, что ещё никто не покупал. Они меняли название модулей, переписывали описание, переносили уроки, покупали новый микрофон, изучали платформы, сравнивали тарифы. Всё это выглядело разумно. Но главный вопрос оставался нетронутым: кому это нужно настолько, чтобы заплатить?

Пробная продажа быстро снимает туман.

Ты пишешь простое предложение. Не роман на десять экранов. Не лендинг с двадцатью блоками. Нормальное человеческое объяснение: для кого курс, какую проблему решает, что участник сделает за время обучения, в каком формате это пройдёт, сколько стоит, сколько мест, когда старт. Потом показываешь это людям, которые могут быть твоей аудиторией.

И смотришь не на слова, а на действия.

«Интересно» не считается. «Я бы прошёл» не считается. «Классная идея» не считается. Считается оплата, предоплата, заявка на созвон, просьба прислать реквизиты, конкретный вопрос о сроках и формате. Всё остальное приятно, но это ещё не рынок.

Иногда автору кажется жестоким так мерить интерес. Но деньги в этой теме выполняют полезную роль. Они показывают, что человеку не просто любопытно. Он готов что-то поставить на кон: сумму, время, внимание, репутацию перед самим собой. Такой ученик ведёт себя иначе. Он серьёзнее проходит задания, чаще задаёт вопросы, меньше относится к курсу как к бесплатному видео на фоне уборки.

Бесплатные материалы тоже нужны. Они помогают знакомиться с автором, дают пользу, собирают аудиторию. Но платный курс живёт по другим законам. Если человек не готов заплатить даже за маленькую первую версию, возможно, проблема не в цене. Возможно, обещание слабое. Или аудитория выбрана неверно. Или ты говоришь слишком общо.

Тут мы подходим к цене.

Первую версию часто хочется отдать почти даром. Автор думает: я же ещё не всё сделал, как я могу брать нормальные деньги? В этом есть здравый смысл, но есть и опасность. Слишком низкая цена притягивает людей, которым не нужен результат. Им просто любопытно. Они покупают, потому что дёшево, потом не приходят, не делают задания, не дают обратную связь. Вроде продажи есть, а пользы для курса мало.

Цена пробной версии должна быть ниже будущей, но не смешной.

Она должна отсекал случайных. Пусть человек подумает перед оплатой. Это хорошо. Значит, он сравнивает цену со своей болью. Если боль настоящая, он найдёт деньги в разумных пределах. Если боли нет, он уйдёт, и тебе не нужен такой участник в первом наборе.

Конечно, цена зависит от темы, аудитории, формата и доступа к тебе. Если ты продаёшь короткий самостоятельный мини-курс без обратной связи, цена одна. Если это группа с живыми разборами, домашними заданиями и личными комментариями, цена другая. Чем больше твоего внимания получает участник, тем выше должна быть стоимость.

Иначе ты сам себя накажешь.

Представь, что ты набрал двадцать человек по цене, за которую не жалко купить пищу. Каждый ждёт ответов, проверок, поддержки, дополнительных материалов. Ты стараешься, потому что хочешь сделать хорошо. Через две недели ты вымотан, денег почти нет, курс кажется тяжёлой обязанностью. И ты делаешь неправильный вывод: онлайн-курсы не работают.

Работают. Просто не надо продавать свою работу так, будто она ничего не стоит.

Первый набор можно продавать по специальной цене, но лучше объяснить, почему она такая. Не «дёшево, налетай», а «это первый поток, программа будет дорабатываться, участники помогают сделать финальную версию, поэтому цена ниже будущей». Эта формулировка честнее и сильнее. Она не обесценивает продукт. Она объясняет условия.

Ещё одна ошибка, начинать пробную версию без обязательств со стороны участников.

Тебе нужна не просто продажа. Тебе нужна работающая группа. Поэтому уже на входе стоит сказать: будут задания, будут сроки, будет просьба давать обратную связь. Не все согласятся. Отлично. Значит, ты сразу отсеял тех, кто хочет только скачать материалы и молчать.

Первый поток похож на мастерскую. Там не должно быть слишком стерильно. Там можно спрашивать: где было непонятно? какой урок затянут? чего не хватило? какое задание вызвало сопротивление? что ты сделал бы иначе? Но мастерская всё равно должна производить вещь, а не обсуждать вечную подготовку.

Если участник после пробной версии ничего не сделал, у тебя мало данных. Если сделал и застрял, данные есть. Если сделал и получил результат, у тебя есть будущий отзыв. Если сделал и сказал: вот здесь я чуть не бросил, потому что не понял, что от меня хотят, у тебя есть место для улучшения.

Вот почему обратная связь должна быть встроена в процесс, а не собрана в панике после финала.

После каждого ключевого шага можно задавать простые вопросы. Что было ясно? Где возникла задержка? Что хотелось бы увидеть на примере? Какой термин пришлось гуглить? Сколько времени заняло задание? Эти ответы часто ценнее длинной похвалы. Похвала приятна, но она редко улучшает курс. Точная жалоба улучшает.

Только не надо превращать учеников в редакционную коллегию.

Автор всё равно ты. Не каждый совет надо выполнять. Участник может просить добавить десять тем, которые не относятся к результату. Может хотеть личную консультацию каждый день. Может требовать, чтобы ты объяснил то, что выходит за рамки курса. Слушать нужно внимательно, но решение остаётся за тобой. Иначе курс распухнет, потеряет направление и станет неудобным для следующих людей.

У хорошей пробной версии есть границы. Ты заранее говоришь, что входит, а что нет. Например: общий чат входит, две живые встречи входят, проверка трёх заданий входит, личные созвоны не входят. Это не жадность. Это порядок. Без него первый запуск легко превращается в бесконечную поддержку всех по любому поводу.

Ещё один момент, который многие упускают: пробная версия проверяет не только тему, но и твою способность вести людей.

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.