

Запуск экспертного продукта в личном блоге: как собрать оффер и не слить продажи на старте

Рассказываем, как исследовать аудиторию личного блога, найти уникальное позиционирование, сформулировать УТП и выстроить стратегию первого запуска на примере кейса фитнес-блогера Даши Мовчан.

СОДЕРЖАНИЕ СТАТЬИ

1. Что такое запуск инфoproдyкта в личном блоге
2. Основные этапы подготовки первого запуска
3. Стратегии позиционирования в экспертных нишах
4. Разбор кейса: от анализа аудитории до 4,8 млн рублей
5. Советы эксперта: как не слить первый запуск

Что такое запуск инфoproдyкта в личном блоге

Рынок онлайн-образования и авторских инфoproдyктов ежегодно показывает кратный рост. Эксперты и блогеры запускают курсы, гайды и наставничество, но высокая вовлеченность аудитории в блоге сама по себе не гарантирует финансовый успех. Одни запуски приносят миллионные выручки и формируют очередь из клиентов, другие не окупают даже затраты на продакшен и техническую платформу.

Разница редко заключается лишь в качестве монтажа Reels или количестве выложенных Stories. Чаще всего дело в стратегическом маркетинге и правильной упаковке продукта.

Запуск инфoproдyкта — это комплексная маркетинговая система, которая связывает воедино ключевые элементы воронки:

Аудитория → Боли и запросы → Уникальный продукт → Прогрев → Продажи

В отличие от разовых продаж, запуск охватывает полный цикл — от глубинных исследований аудитории (CustDev) до аналитики конверсий и работы с LTV учеников.

Основные этапы подготовки первого запуска

Создание инфoproдyкта часто ошибочно начинают с записи видеоуроков или сборки лендинга. На практике профессиональный запуск строится от фундаментальных маркетинговых задач:

1. **Глубокий анализ аудитории и конкурентов.** Выявление не просто демографии, а истинных болей, скрытых мотивов и прошлых негативных опытов покупателей.
2. **Формирование УТП и методологии.** Переход от абстрактного «учу тому, что умею» к конкретной авторской системе с измеримым результатом.

3. **Прогрев и формирование спроса.** Серия контентных касаний, которая помогает подписчикам осознать проблему и увидеть в эксперте единственно верный инструмент её решения.
4. **Продажи и закрытие возражений.** Проведение вебинаров, открытых продаж, работа с базой предзаписи и отделом продаж.

Стратегии позиционирования в экспертных нишах

При выводе продукта на перенасыщенный рынок (например, фитнес, психология или бьюти) ключевую роль играет выбор стратегии отстройки.

Нишевание и специализация

Вместо попытки продать «фитнес для всех» эксперт выбирает узкую целевую группу или конкретную физиологическую проблему. Это снижает стоимость привлечения лида и повышает конверсию в покупку, так как оффер бьёт точно в цель.

Экспертиза против масс-маркета

Смещение фокуса с быстрых «механических» результатов (например, «похудей за 3 дня») на фундаментальную экспертизу (например, «работа с физиологией, гормональным фоном и осанкой»). Это позволяет обосновать более высокий чек и привлекать осознанную аудиторию.

Продвижение экспертного блога — это система, а не разовые запуски

Глубже погрузиться в тему привлечения клиентов и найти коллег-экспертов, продвигающих свои услуги, поможет Telegram-сообщество NGB.CLUB. Участники разбирают прикладные инструменты, делятся опытом и поддерживают друг друга на пути к масштабированию.

[Вступить в NGB.CLUB →](#)

Разбор кейса: от анализа аудитории до 4,8 млн рублей

Наглядный пример работы этой стратегии — запуск нашего резидента продюсерского центра, фитнес-блогера **Даши Мовчан**.

Анализ аудитории и поиск УТП

На старте у Даши был стандартный для фитнес-ниши запрос: запустить продукт по уменьшению талии с помощью дыхательных техник. Однако аналогичных предложений на рынке было слишком много. Мы провели исследование подписчиков Даши и установили два ключевых фактора:

- **Состав аудитории:** ядро блога — женщины с ярко выраженными запросами на бережное отношение к здоровью (восстановление после родов, отёчность, учёт циклов).
- **Проблема сегмента:** большинство стандартных программ на рынке адаптируют под женщин мужские силовые тренировки, не учитывая особенности женской анатомии и гормональной системы.

Пересборка продукта и позиционирования

На основе этих данных было принято маркетинговое решение — изменить позиционирование с «тренера по тонкой талии» на **«эксперта в женской физиологии»**.

БЫЛО (СТАНДАРТНЫЙ ПОДХОД)

Стандартный фитнес-курс по тонкой талии и поверхностные дыхательные практики.

СТАЛО (УНИКАЛЬНОЕ УТП)

Авторская система тренировок с учётом женской анатомии, дыхания и гормональных циклов.

Контентная стратегия была перестроена: вместо демонстрации изолированных упражнений Даша объясняла физиологические причины проблем (почему жёсткий фитнес вредит женскому здоровью) и демонстрировала научный подход к их решению.

Результат

Благодаря чёткому попаданию в боль аудитории и отстройке от масс-маркета запуск продукта принёс **4 800 000 рублей** с высокой конверсией и положительным NPS (индексом лояльности) участников.

Советы эксперта: как не слить первый запуск

Эвелина Обухова

Директор по маркетингу NGB

«Главная ошибка начинающих экспертов — создавать продукт "из головы", а не из запроса рынка. Никогда не начинайте с записи уроков. Сначала проведите касдевы, поймите, за что люди готовы платить, и найдите своё узкое УТП.

Помните: люди покупают не количество часов видео в курсе, а трансформацию своего состояния и решение конкретной проблемы. Если позиционирование выбрано верно, прогрев становится не "впариванием", а логичным продолжением экспертного контента».

Статью подготовили: **Эвелина Обухова** — директор по маркетингу NGB

Эксперт: **Дарья Мовчан** — резидент по направлению Wellness