



@lyubov_prblog

читают более 500 тысяч подписчиков



Любовь Соболева

ФЕНОМЕН

«Инстаграма»

2.0



♡ 53,756 likes

ВСЕ НОВЫЕ ФИШКИ

Звезда инстаграма. Подарочная книга

Любовь Соболева

**Феномен «Инстаграма»
2.0. Все новые фишки**

«Издательство АСТ»

2017

УДК 331.44
ББК 65.24

Соболева Л.

Феномен «Инстаграма» 2.0. Все новые фишки / Л. Соболева —
«Издательство АСТ», 2017 — (Звезда инстаграма. Подарочная
книга)

ISBN 978-5-17-105310-9

Для чего вы заходите в «Инстаграм»? Посмотреть, как дела у знакомых? Выложить фотографии со вчерашней вечеринки? Развеемся и отдохнуть? Лично я вот уже два года захожу в «Инстаграм», чтобы заработать. Немного цифр, которые лучше любых слов объяснят вам, чем может быть полезен «Инстаграм»: 17 000 000 чистой прибыли у медицинской клиники в месяц (полтора года назад ее не существовало вообще); 60 000 000 чистой прибыли за один курс у инфобизнесмена; 4 000 000 ежемесячной чистой прибыли от размещения рекламы в аккаунте в «Инстаграме» у известного блогера (не звезды). Хотите таких же результатов? В этой книге вы найдете руководство к действию без воды и лирических отступлений и сможете создать аккаунт в «Инстаграме», который будет работать на вас. Новые знакомства, рост клиентской базы и, конечно, доход – все это может дать вам и вашему бизнесу эта социальная сеть. В конце практически каждой главы есть конкретные задания, выполняя которые, вы шаг за шагом будете двигаться к созданию собственного успешного бизнеса в «Инстаграме». Также в конце книги вас ждет сюрприз – интервью с самыми знаковыми персонами российского «Инстаграма», с настоящими звездами этой социальной сети. Издание включает последние обновления «Инстаграма».

УДК 331.44
ББК 65.24

ISBN 978-5-17-105310-9

© Соболева Л., 2017

© Издательство АСТ, 2017

Содержание

Введение	7
Часть 1. Феномен «Инстаграма»	8
«Инстаграм» в цифрах и фактах	8
Феномен «инстаграма»: Стать звездой или Миллионером может каждый	9
Заработок в «Инстаграме»	10
Пять причин зарабатывать в «Инстаграме» сейчас	12
Часть 2. Ваш аккаунт от А до Я	13
Выбор ниши – 80 % успеха	13
Мониторинг конкурентов	15
5 Универсальных способов отстроиться от конкурентов	16
Определяем УТП	17
Ценовое позиционирование	18
Персонификация аккаунта	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Любовь Соболева
Феномен «Инстаграма»
2.0. Все новые фишки

© Соболева Л.

© ООО «Издательство АСТ»

* * *

Введение

Это вторая версия книги-бестселлера «Феномен “Инстаграма”». Как принято говорить, дополненная и улучшенная. Первый тираж книги «Феномен “Инстаграма”» был раскуплен оптовиками еще до того, как он поступил на склад издательства АСТ. И второй тоже. И третий. Четвертому тиражу удалось доехать до издательства. И только пятому – до книжных магазинов. Моя книга «Феномен “Инстаграма”» стала действительно феноменом, такого спроса не ожидал никто, даже я. Хотя я и не сомневалась ни секунды в успехе книги. Почему так произошло? Ну, во-первых, в книге не было ни грамма воды, а была только действительно важная и полезная информация. А во-вторых, интерес к «Инстаграму» как к площадке для бизнеса огромный. И не зря – на момент, когда я пишу эти строки (29 сентября 2017 года), я не знаю ни одной столь же эффективной и столь же доступной платформы для заработка.

Социальные сети развиваются, меняются, и вот пришло время апгрейда. В книгу «Феномен “Инстаграма” 2.0» я добавила несколько новых глав, актуализировала всю информацию и подготовила для читателей новые задания. Ну а теперь к делу – в онлайн-бизнесе нет времени на пустой треп.

Для чего вы заходите в «Инстаграм»? Посмотреть, как дела у знакомых? Выложить фотографии со вчерашней вечеринки? Развлекаться и отдохнуть? Лично я вот уже три года захожу в «Инстаграм», чтобы заработать. Да, пока большинство пользователей здесь отдыхают, а и сотни (и даже тысячи) моих коллег и клиентов тут работают и, главное, зарабатывают! Немного цифр, которые лучше любых слов объяснят вам, чем может быть полезен «Инстаграм»:

- ✓ 17 000 000 чистой прибыли у медицинской клиники в месяц (полтора года назад ее не существовало вообще);
- ✓ 60 000 000 чистой прибыли за один курс у инфобизнесмена;
- ✓ 4 000 000 ежемесячной чистой прибыли от размещения рекламы в аккаунте в «Инстаграме» у известного блогера (не звезды).

Хотите таких же результатов? В этой книге вы найдете руководство к действию без воды и лирических отступлений и сможете создать аккаунт в «Инстаграме», который будет работать на вас. Новые знакомства, рост клиентской базы и, конечно, доход – все это может дать вам и вашему бизнесу эта социальная сеть.

Для того чтобы эта книга была для вас максимально эффективным навигатором по «Инстаграму», в конце практически каждой главы есть конкретные задания, выполняя которые, вы шаг за шагом будете двигаться к созданию собственного успешного бизнеса в «Инстаграме». Вы можете помечать особенно важные для вас главы или абзацы, раскрашивая смайлы, а делать заметки можно на полях.

Также в конце книги вас ждет сюрприз – интервью с самыми знаковыми персонами российского «Инстаграма», с настоящими звездами этой социальной сети. Уверена, их рассуждения об «Инстаграме» послужат вам отличной мотивацией и приоткроют дверь в этот интересный и перспективный мир!

Желаю вам удачи и приятного чтения!

Часть 1. Феномен «Инстаграма»

«Инстаграм» в цифрах и фактах

Для начала – немного статистики. По состоянию на май 2017 года, аудитория **«Инстаграма» в России составляет 22 миллионов пользователей**. Это практически 10 процентов от населения Российской Федерации. Ежемесячная аудитория (количество людей, заходивших в приложение хотя бы раз в месяц) – 13 миллионов человек. Активных авторов (людей, которые выложили хотя бы один пост в месяц) здесь 11 миллионов! Активная аудитория «Инстаграма» в РФ выросла в пять раз за 2016 год. Важно: по трафику в «Инстаграме» Россия занимает второе место в мире после США, что, конечно же, наглядно свидетельствует о популярности приложения среди жителей нашей страны. При этом в России «Инстаграм» остается преимущественно «женской» социальной сетью, так как **доля представительниц прекрасного пола здесь составляет почти 60 %**.

Что касается возраста, то ядро аудитории составляет группа пользователей в возрасте от 25 до 34 лет.

Каждый четвертый житель Москвы имеет аккаунт в этой социальной сети. В Санкт-Петербурге – каждый пятый. Совокупно в российских городах-миллионниках проживает около 22,5 % населения и сосредоточено почти 52 % от общего количества всех пользователей Instagram в России. При этом число пользователей «Инстаграма» постоянно растет. Как сами видите, данные говорят о том, что именно здесь, в этой социальной сети, и «обитают» самые активные и перспективные подписчики и клиенты.

Феномен «инстаграма»: Стать звездой или Миллионером может каждый

Мы живем в очень счастливое время. До появления социальных сетей, чтобы «пробиться», нужны были либо хорошие связи, либо невероятный, выдающийся талант, либо стальной характер, железная хватка и сильная воля. Сейчас все это, конечно, тоже имеет значение. Но даже если вы скромный интроверт и не знакомы с важными дядями и тетями, интернет, а, точнее, соцсети и конкретно «Инстаграм» дают вам реальный равный со всеми шанс прославиться или разбогатеть. Так, на консультацию ко мне однажды пришла 23-летняя девушка, которая заработала миллион рублей за месяц, продавая в «Инстаграме» вязанные шапки. А еще одна моя знакомая-блогер – великолепный врач, но успех к ней пришел, когда она родила дочку и стала рассказывать о развивающих занятиях с ней в «Инстаграме». Да что далеко ходить за примерами! Если бы не «Инстаграм», я не написала бы эту книгу, а вы не читали бы ее в этот самый момент.

Самые известные в соцсетях врач, ведущая женских тренингов, астролог, диетолог, психолог всегда были профессионалами, но эта соцсеть позволила узнать об их талантах и способностях широкому кругу людей.

Так почему же именно «Инстаграм» больше, чем другие соцсети в России, дает возможностей для роста и признания:

1. Это самая молодая соцсеть. Соответственно, ее пользователи – самые прогрессивные, мобильные, интересующиеся люди. Именно в «Инстаграме» вовлеченность аудитории в 15 раз выше, чем в других социальных сетях.

2. Ядро аудитории «Инстаграма» – женщины 25-34 года, живущие в крупных городах. То есть именно те люди, кто делает покупки (или привлекает мужей в качестве спонсоров) и задает тренды.

3. Продвижение в «Инстаграме» при должном усердии и желании до сих пор может быть абсолютно бесплатным.

4. Это самая активно развивающаяся социальная сеть. Только за ноябрь и декабрь 2016 года в России было запущено несколько новых функций.

Поэтому я предлагаю прямо сейчас отбросить все сомнения, запастись усердием и уверенностью в себе и приступить к освоению этой многообещающей площадки.

Заработок в «Инстаграме»

Приступим к самому главному вопросу: как можно зарабатывать деньги в «Инстаграме»? Приведу несколько самых распространенных вариантов, возможно, кто-то найдет среди них свое призвание.

Глобально все возможности заработка в «Инстаграме» можно поделить на две части:

1. Вы зарабатываете на своем блоге.
2. Вы зарабатываете на чужом блоге.

Итак, предположим, у вас свой аккаунт. Монетизировать его вы можете следующими способами:

✓ **Реклама.** Ваш блог становится рекламной площадкой для других аккаунтов, то есть на своей странице вы рассказываете о других профилях. При этом заказчики рекламы получают новых подписчиков, а вы – деньги или услугу (товар). В зависимости от того, сколько у вас подписчиков и насколько эффективна реклама в вашем блоге, вы можете зарабатывать от 1 000 рублей до 4 миллионов ежемесячно. Насколько мне известно, блогеры средней руки зарабатывают на рекламе около 150-400 тысяч рублей в месяц. Это вполне реальная и достижимая цифра. Впрочем, таким образом зарабатывают не только блогеры, но и владельцы пабликов. Если речь идет о сети сообществ, то доход, разумеется, будет выше.

✓ **Курсы, вебинары, консультирование.** Одним словом, так называемый «инфобизнес». Такой способ монетизации возможен, если вы являетесь экспертом в каком-либо вопросе и если вам удалось убедить аудиторию, что вы профессионал в своей сфере. Красота, здоровье, астрология, продвижение в «Инстаграме», удаленная работа – спектр востребованных тем очень широк. Разброс сумм здесь также довольно значительный, но обычно речь идет о заработке от 10 тысяч рублей до 3 миллионов. Небольшая ремарка: здесь не всегда возможно отслеживать ежемесячный доход, поскольку он зависит от периодичности запуска курсов. В одном месяце вы можете заработать, допустим, 3 миллиона, а в другом – не получить совсем ничего. Однако спустя год работы можно суммировать весь доход, разделить его на 12 и получить ежемесячную сумму.

✓ **Продажа товаров или услуг.** Сумки, обувь, украшения, услуги маникюра на дому, диетические наборы, пластические операции, клининговые услуги и прочее можно продавать через аккаунт в «Инстаграме». Сложно называть какие-то усредненные суммы, однако, это самое интересное! По моим данным, таким образом можно зарабатывать в месяц от 5 тысяч рублей до 10 миллионов.

✓ **Использование аккаунта в «Инстаграме» для расширения источников дохода.** Это пункт актуален владельцам довольно крупных, уже раскрученных брендов, таких как «Икея», «Агуша», «Памперс». Даже крупным компаниям «Инстаграм» может дать дополнительный трафик клиентов.

Теперь рассмотрим второй вариант. Своего аккаунта у вас нет, но зарабатывать в «Инстаграме» вы хотите. Что ж, мне есть, чем вас порадовать:

✓ **Копирайтинг.** Ведение своей странички отнимает много сил и времени, поэтому многие с удовольствием делегируют подготовку текстового контента для блога. Конечно, все зависит от вашей квалификации и задач, но разброс сумм такой: от 5 до 70 тысяч рублей ежемесячно. Если заказчик хочет получить хорошее качество услуги, необходимо ориентироваться на сумму не менее 30 тысяч рублей ежемесячно.

✓ **Личный помощник блогера.** Это очень востребованная сейчас специальность. В обязанности помощника входит: достижение договоренностей об обмене постами с другими блогерами, заказ рекламы, составление контент-плана, организация конкурсов, марафонов,

акций и так далее. Таким образом вы можете заработать от 10 до 100 тысяч в месяц – все зависит от профессионального уровня соискателя.

✓ **Продажа рекламы.** Здесь задействована обыкновенная агентская схема. Вы договариваетесь о скидках с большим количеством аккаунтов. Допустим, реклама у блогера стоит 5 тысяч рублей. А если покупать пост через вас, то стоить он будет 4 тысячи. Клиенту выгодно купить у посредника, потому что это дешевле. А блогеру такое сотрудничество тоже удобно, ведь агент обеспечивает ему регулярный поток заказов. Все зависит от инициативности агента, но вообще суммы до 300 тысяч рублей в месяц вполне достижимы.

✓ **Разработка сервисов, приложений и т. п.** Это могут быть сервисы по массфолловингу, масслайкингу (об этом – в следующих главах), дополнительные фильтры – все, что дополняет функционал «Инстаграма». Зарабатывать можно либо на встроенной рекламе, либо на плате за скачивание приложения, либо на встроенных покупках внутри бесплатного приложения. Уровень доходов в этой сфере – минимум 20 000 рублей.

Как видите, «Инстаграм» может предложить массу вариантов для зарабатывания денег. Главное – выбрать тот путь, который подойдет лично вам и вашему бизнесу. Как это сделать – мы поговорим ниже.

ЗАДАНИЕ

Определите для себя, каким образом вы планируете зарабатывать в «инстаграме». решите, на какой доход вы рассчитываете. обозначьте время, к которому вы бы хотели прийти к этой цели.

Пять причин зарабатывать в «Инстаграме» сейчас

Недавно на презентации моей книги меня спросили, а не поздно ли сейчас начинать вести и продвигать «Инстаграм»? На самом деле, это очень частый вопрос. Люди боятся, что поезд ушел, без денег уже не пробиться, и им вообще ничего не светит!

Что ж, страхи оправданы. Но вот вам факт: лично я с коллегами прямо в данный момент запускаем 3 совершенно новых бизнеса в «Инстаграме». Вот 5 причин завести «Инстаграм» прямо сейчас для тех, кто страданиям предпочитает активную работу.

1. Если вы протянете еще, пробиться станет только сложнее. Пока вы читаете этот текст, впечатавшись в диван, кто-то более проворный завел аккаунт и сделал первый шаг к своему прибыльному бизнесу.

2. Крупные блогеры с большой аудиторией порой «приедаются» подписчикам. Это закон жанра. Сначала ты молодой и перспективный, и все тебя поддерживают, потом ты на пике, и все тобой восхищаются, а потом интерес к тебе падает, «пипл хавет» уже совсем другое. Обычно затем следует новая волна успеха, но если вы поймаете момент, когда лидеры в вашей сфере утомили аудиторию и предложите ей нечто новое, успех не заставит себя ждать.

3. Вы будете вооружены знаниями. Сейчас у вас есть эта книга. Раньше блогеры и инстамагазины действовали по принципу «глаза боятся, а руки делают», совершали кучу ошибок. Вы же сможете действовать, как снайперы: быстро и метко.

4. Аудитория «Инстаграма» жаждет новых блогеров и инстамагазинов. Да-да, люди так избалованы обилием выбора интересных аккаунтов, что их сложно удивить. Но они мечтают, чтобы кто-то пришел и расшевелил их эмоции.

5. Время работает на вас: костяк аудитории «Инстаграма» взрослеет и развивается, растет и благосостояние этих людей. Они готовы больше тратить, а «Инстаграм» превращается в огромный виртуальный торговый центр. Ядро аудитории уже давно ничего не гуглит, а все покупает в «Инстаграме», начиная с продуктов, заканчивая мебелью и обучением.

А теперь вопрос: почему вы все еще не зарабатываете в «Инстаграме»?

Часть 2. Ваш аккаунт от А до Я

Выбор ниши – 80 % успеха

Приготовьтесь, перед вами самая важная глава во всей книге. Ведь 80 процентов вашего успеха в «Инстаграме» будет зависеть от правильного выбора ниши и вашего позиционирования. И я нисколько не преувеличиваю, заявляя это! Сейчас в этой социальной сети настолько высокая конкуренция, что, для того чтобы люди активно подписывались на ваш аккаунт, уже мало быть просто многодетной мамой или стилистом. Вы должны выделяться на фоне остальных, быть оригинальными или как минимум небанальными.

Эта инструкция поможет вам не ошибиться на самом важном этапе – выборе ниши.

1. Возьмите лист бумаги и напишите 10 направлений, которые вам интересны. Это очень важный этап, поскольку зарабатывать на том, что не вызывает у вас восторга, невозможно. По крайней мере, долго. Итак, пишем 10 перспективных направлений и следим за ощущениями по каждому пункту: бабочки в животе, прерывистое дыхание, приступ оптимизма и желание немедленно начать действовать – явные симптомы того, что направление вам подходит.

2. Задайте себе вопрос: будет ли вам интересно заниматься этим направлением через 2-3 года? Через 5 лет? А через 7 лет?

3. Теперь проверим все выбранные вами направления на востребованность. Приведу несколько способов, как проверить спрос:

Старый добрый соцопрос. Попросите друзей и знакомых выбрать, в каком направлении из предложенных вами они видят перспективу.

Google.Adwards или Yandex.Wordstat (второй проще в использовании). Вбейте ключевые слова в «Поиск» – и вы моментально узнаете количество поисковых запросов по этой теме. То есть вы сразу сможете оценить, сколько людей в реальности интересуются данным направлением. Важно понимать, что универсальной цифры, на которую можно опереться, нет. Для разных отраслей это будут разные показатели. Рекомендую провести сравнительный анализ смежных отраслей. Например, вы планируете заниматься женскими тренингами. Вам нужно посмотреть количество запросов по ключевому слову «тренинги», «карьерные тренинги», «тренинг личностного роста», «женские тренинги», «финансовый тренинг». Так вы сможете отследить интерес именно к женским тренингам по отношению ко всем остальным.

Воспользуйтесь разделом «История запросов» в Yandex.Wordstat. Посмотрите, сколько поисковых запросов было по вашему ключевому слову, например, в мае 2016 года и в мае 2017 года. Если количество запросов значительно увеличилось – это хороший знак, значит, есть перспектива.

Google Trends – отличный бесплатный инструмент, который позволяет отследить динамику популярности вашего запроса по отношению к другим и даже делает прогноз дальнейшего интереса к данному поисковому запросу. Еще один его плюс – он очень прост в использовании.

1. Итак, из десяти вариантов вы выбрали один, потенциально более востребованный. Допустим, это кофе. Теперь вам необходимо сузить нишу. Это можно сделать по трем основным критериям:

цена;

целевая аудитория;

ассортимент.

Получается такая трансформация: кофе – эксклюзивный дорогой кофе – эксклюзивный дорогой кофе для ценителей по всему миру.

Сужать нишу нужно только (!) в том случае, если у вас высоконкурентный рынок. Если же вы придумали нечто новое или у вас пока почти нет конкурентов, можно и даже нужно оставить широкую нишу, пусть сужают другие.

2. Определитесь с целевой аудиторией. Поскольку речь идет про «Инстаграм», проверьте, есть ли ваша целевая аудитория в этой соцсети. Помните, что ядро аудитории «Инстаграма» – это женщины 25-35 лет, живущие в городах-миллионниках (около 70 %). Средний чек в «Инстаграме» – 6000-7000 рублей. Соответственно, продавать товар стоимостью 50 рублей мужчинам из небольших населенных пунктов не стоит и начинать.

3. Проведите мониторинг конкурентов. И сформулируйте уникальное торговое предложение (об этом – в следующих главах).

Надеюсь, вы удачно сделали эти первые шесть шагов к успеху и выбрали то направление, в котором хотите развиваться. Поздравляю! Пришло время связать маркетинг и «Инстаграм» и поговорить об УТП, мониторинге конкурентов и ценовом позиционировании.

ЗАДАНИЕ

Последовательно выполните все 6 шагов, рекомендованных в этой главе. Пусть в сухом остатке у вас будет 1-3 перспективных направления.

Мониторинг конкурентов

Для чего вообще необходим мониторинг конкурентов на старте? Для того чтобы осознать, насколько много усилий (творческих и организационных) вам придется прилагать для работы в выбранной вами нише. Для того чтобы оценить, насколько сильные у вас соперники, и понять, какой уровень услуг они предлагают. От результата мониторинга конкурентов будет зависеть выбор УТП и стратегия продвижения вашего товара или услуги на рынке.

Вообще, мониторинг конкурентов стоит проводить систематически, но на этапе запуска этот шаг необходим особенно.

Итак, как провести мониторинг конкурентов конкретно в «Инстаграме»:

1. Ищем конкурентов через встроенный поиск (значок «Лупа»). Вбейте в качестве ключевого слова название вашего направления. Например: «торты», «вязанные шапки», «слингобусы», «педиатр», «текстиль», «астролог» и так далее. Поиск выдаст самых явных ваших конкурентов, тех, у кого самые крупные аккаунты.

2. Раздел «Рекомендованное». Нажмите на значок «Лупа» и изучите предложенные вам блоги. Обычно «Инстаграм» сам предлагает аккаунты, которые могут вас заинтересовать. Если вы уже искали профили конкурентов, скорее всего, вам будут предложены профили по вашей тематике.

3. Поиск по хештегам. Снова нажимаем значок «Лупа» и вбиваем ключевые слова, но теперь поиск осуществляем через раздел «Метки». Так вы еще расширите список ваших возможных конкурентов.

4. Теперь зайдите в графу «Подписчики». Если у вас пока совсем немного фолловеров, зайдите в каждый аккаунт и посмотрите, на кого подписаны те, кто подписан на вас. Очень вероятно, что по вашей теме они читают несколько блогов. Если у вас уже достаточно подписчиков, можно «пройтись» по профилям только самых активных подписчиков (тех, кто регулярно оставляет лайки и комментирует ваши посты).

Итак, вы собрали данные о своих конкурентах. Теперь рекомендую проанализировать их, чтобы понять, какое место на текущий момент среди них занимаете вы. Обратите внимание на количество подписчиков, комментариев, лайков, на цены и на то, как конкурент «подает» свой товар или услугу. Сервисы вроде livedune помогут вам проанализировать каждый аккаунт детальнее. Далее подпишитесь на ваших конкурентов (можно с другого аккаунта) и следите за тем, как они развиваются и какие шаги предпринимают. Все время держите руку на пульсе и оперативно реагируйте на их действия. Старайтесь либо все время предлагать нечто новое, либо усовершенствовать товар или услугу и быть на голову выше.

ЗАДАНИЕ

Проведите мониторинг конкурентов по предложенной схеме, выпишите свои конкурентные преимущества.

5 Универсальных способов отстроиться от конкурентов

Я жена лучшего мужа, мама дочки и сыночка, дочка мамы и внучка бабушки, правнучка прабабушки, а еще у меня в аккаунте кладезь полезной информации, все посты с юмором, я учу женщин быть счастливыми и даю советы, как открыть воронку любви и привлечь денежный поток. А еще я делаю торты из подгузников, мастерю слингобусы, пеку, а потом все это фотографирую, потому что я свадебный фотограф, и не такой, как все, а качественный.

Во всем вышеперечисленном нет ничего плохого, но звучит смешно, правда? Потому что лучших мужей, счастливых матерей и фотографов стало слишком много в «Инстаграме», и все они стали на одно лицо. Выход один – нужно выделяться. Вот 5 универсальных способов отстроиться от конкурентов:

сужение ниши. Фотографов тысячи, а @karneeva_elena одна. Она создала свой особенный стиль съемки и стала знаменитой. Ни с кем не спутаешь. Это означает, что когда на рынке, например, сотни инстамаркетологов, и вы хотите стать одним из них, вам нужно писать только про бесплатные методы продвижения, или только для магазинов, или только для начинающих и т. д.;

сервис. Все делают торты, и торт с мастикой тоже делают все, и без мастики, и с глянцевым покрытием, и даже картины на тортах уже многие рисуют). Но что, если при заказе торта человека будет ждать сюрприз, не просто сюрприз, а всегда разный? Что, если торт вам доставит клоун? А если каждому заказавшему торт будет написано и посвящено стихотворение?

«улучшайзинг». Все продают курсы, как увеличить доход? А вы предложите курс, на котором люди гарантировано заработают. Все обучают поиску удаленной работы, а вы устраивайте своих лучших выпускников;

реклама. Если у вас обычный продукт, сделайте необычной рекламную кампанию. Размещайте провокационное видео к рекламному посту (так делает @tanya.butskaya, например), смонтируйте мультфильм или клип, напишите такой рекламный пост, который заставит весь «Инстаграм» говорить только про вас;

берите харизмой. Какой вы человек? Вы – хамло, хабалка, интеллигент, божий одуванчик? Вы обаятельны или раздражаете? Главное, чтобы вы были Личностью, тогда публика вас точно заметит!

Определяем УТП

УТП – аббревиатура, которая расшифровывается как «уникальное торговое предложение». Обратимся к маркетинговой теории и перечислим основные подходы к составлению УТП (предложенные ниже варианты составления УТП не моего авторства). Уделим этому моменту отдельную главу, поскольку это очень важный шаг, который во многом определит ваш успех в «Инстаграме» – именно УТП будет душой вашего бизнеса.

Итак, варианты:

1. УТП на основе уникальной характеристики. Например, все вяжут просто варежки, а вы предлагаете варежки с кармашком для мелочи.

2. УТП по формуле Джона Карлтона. Просто подставьте свои данные в эту формулу и вы получите готовое УТП:

«С помощью _____ (услуга, продукт) мы помогаем _____ (целевая аудитория) решить _____ (проблема) с _____ (выгода)».

Вот как это может выглядеть: курс «Бизнес в “Инстаграме”» помогает начинающим бизнесменам и блогерам раскрутить свой аккаунт и начать зарабатывать в «Инстаграме».

3. УТП на основе инновационности. Это должен быть революционно новый товар, сервис или упаковка. Например, водородная вода, появившаяся в Японии и становящаяся сейчас популярной во всем мире.

4. УТП на основе смещения акцента. Вы должны сделать упор на то, что конкуренты упускают из виду. Например, на скорости доставки. Обычно в пределах одного района она составляет 30 минут, но мало кто делает это обстоятельство конкурентным преимуществом. А вы можете обозначить высокую скорость доставки как свое УТП.

5. УТП на основе «боли» потребителя. Вы выносите в УТП обещание решить проблему целевой аудитории. Например: «Устали от документов? Мы сделаем годовой отчет за вас».

6. УТП на основе действительных или вымышленных минусов товара или услуги. Например: «Наш йогурт хранится всего трое суток», или «После нашего курса вы не сможете отбиться от женихов».

7. УТП «с мускулами» или на основе слова «самый»: самые низкие цены, самый большой выбор, самый широкий ассортимент. Чтобы такое УТП не выглядело слишком общо, стоит конкретизировать его с помощью цифр и фактов.

8. УТП на основе дополнительных опций (скидки, бонусы, подарки). «У нас вы получите второй кофе в подарок».

Последние два варианта, на мой взгляд, стратегически не слишком выигрышные, поскольку не несут в себе ценности и обозначения оригинальности вашего товара или услуги.

ЗАДАНИЕ

Руководствуясь одним из приведенных выше сценариев, составьте свое УТП.

Ценовое позиционирование

Ценовое позиционирование ложится в основу имиджа товара, услуги или личного бренда, определяет его жизнеспособность, востребованность, целевую аудиторию и варианты коммуникаций с ней, основу вашей PR-стратегии.

Существует универсальная формула ценового позиционирования, выведенная Филипом Котлером, предлагаю переложить ее на наши «инстаграмные» реалии.

Больше за большую цену

Сюда можно отнести все то, что принято называть роскошью. Это дорогие автомобили, брендовые вещи, айфоны, дорогая ювелирка. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ у вас дорогой брендовый товар;
- ✓ вы предлагаете эксклюзивную, дорогостоящую услугу, за которой стоит признанный авторитет;
- ✓ вы – знаменитость с многочисленной аудиторией, вы – лидер в своей отрасли.

Вам придется постоянно подчеркивать статусность. Ваши товары и услуги должны быть востребованы у звезд, вам не обойтись без публикаций в СМИ, коллабораций с лидерами мнений, уважаемыми личностями и блогерами, социально направленной деятельности.

Больше за ту же стоимость

Этот вариант подойдет, если вы второй или третий «номер» в своей нише. В этом случае лучший сервис или более широкий набор опций станет для потребителя аргументом купить именно у вас, а не у лидера. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ у вас дорогой товар с менее раскрученным брендом, но, к примеру, более широким ассортиментом;
- ✓ вы предлагаете качественную дорогостоящую услугу для разных категорий потребителей;
- ✓ аудитория вашего блога может быть не такой многочисленной, но обязательно с высоким уровнем доверия и платежеспособной. Ваш путь – работать на авторитет. В целом, позиционирование не отличается от первого варианта, вам нужно делать упор на то, что ваш продукт хотя и дешевле, но по качеству не уступает дорогим аналогам.

То же самое за меньшую цену

Это самая уязвимая стратегия. По сути, единственное ваше преимущество в этом случае – цена ниже, чем у остальных. Но как только придет конкурент, который предложит еще более низкую стоимость – все клиенты спокойно уйдут к нему. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ у вас качественная услуга по средней цене;
- ✓ у вас крупная компания, у которой есть ресурсы, позволяющие удерживать цены ниже, чем у конкурентов.

Вам следует регулярно мониторить конкурентов, работать над еще большим уменьшением цены, либо переходить в другую ценовую нишу.

Меньше за гораздо меньшую стоимость

Тот случай, когда вы говорите: «Да, у меня не самый лучший сервис и не самый качественный товар, но зато очень дешево». Так работают авиакомпании-лоукостеры, большинство товаров на «Алиэкспрессе» – в этой же категории. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ вы продаете подделки среднего и низкого качества, дешевые товары;
- ✓ у вас типовая услуга на массовую аудиторию, невысокий уровень сервиса;
- ✓ вы ставите доход выше бренда, у вас сеть пабликов и аудитория с низкой платежеспособностью.

Вам необходимо стараться обеспечить как можно больший охват аудитории, массово привлекать подписчиков, постоянно подчеркивать выгодную цену своего товара или услуги.

Больше за меньшую цену

Вряд ли среди нас есть те, кто может выбрать этот вариант. Это стратегия магазина Metro или Wal-Mart, например. То есть это очень крупные игроки, которые могут удерживать низкие цены, благодаря своим огромным оборотам. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ у вас огромные ресурсы для оптовых закупок;
- ✓ у вас широкий ассортимент товара;
- ✓ вы – топовый блогер, у вас шикарный контент, высокая лояльность, и даже обилие рекламы не убьет ее.

В этом случае вам нужно добиваться массового охвата аудитории, работать на узнаваемость.

ЗАДАНИЕ

Определите, какой вариант ценового позиционирования подходит вам. Проанализируйте, как вам стоит продвигать свой товар или услугу, чтобы цена в глазах покупателя была обоснована.

Ценовое позиционирование и выбор ниши – это ваши первые, но, наверное, самые важные стратегические решения, от которых будет зависеть, как скоро о вас скажут: «Да, это успешный человек!». Кстати, о человеке. Пришло время поговорить о роли личного бренда в «Инстаграме».

Персонафикация аккаунта

Что важно понимать на старте? Только если вы не представитель такой крупной компании, как Coca-Cola или Danone, вам стоит персонафицировать свой аккаунт. Давайте представим, что у вас магазин одежды. Прекрасные ткани, великолепное качество, индивидуальный пошив, доставка по миру, клиентоориентированность – одним словом, вы обречены на успех. Точнее, вам так кажется на старте. Вы ведете свой блог в «Инстаграме»: делаете великолепные фотографии моделей, ставите цены, пишете продающие тексты, правильно оформили шапку профиля и вкладываетесь в рекламу, – придаться не к чему. Но что, как правило, происходит? При больших вложениях в рекламу и гигантских трудозатратах на вас толком никто не подписывается.

Знаете, в чем главная проблема? Платья, кофты и трусы не умеют разговаривать. Сапоги не расскажут вам про то, как у них дела и какие сейчас модные тенденции. Брюки не поведают о том, как они провели выходные и какой цвет сейчас в тренде. Так объясните, зачем, с какой целью мне, человеку в здравом уме и твердой памяти подписываться на пиджак?

На нынешнем этапе, когда «Инстаграм» переполнен различными блогерами, стремящимися собрать и удержать аудиторию, у обезличенных аккаунтов практически нет шансов. Да, когда-то давно люди прекрасно подписывались и на аккаунты магазинов. Но эти времена прошли. Сейчас в «Инстаграме» (в принципе, как и в других соцсетях) бал правит личность.

Вот еще аргументы в пользу персонафикации аккаунта:

Ваша личность – самое главное конкурентное преимущество. Личное обаяние – это то, что невозможно скопировать или украсть.

Личные фото и посты о себе всегда собирают больше лайков и часто имеют очень высокую активность в комментариях.

Присутствие личности в аккаунте автоматически повышает доверие аудитории. Люди понимают, что есть человек, который несет личную ответственность за качество товара или услуги и который может ответить на вопрос в «Директе», например.

Что сделала бы я, если бы у меня был магазин одежды:

1. Сделала пост-знакомство, показала бы свое лицо, рассказала бы о себе. Представилась бы, одним словом.

2. Структурировала контент. Две колонки я бы оставила под продающие посты (где демонстрируется товар и рассказывается о нем), а одну колонку отвела бы под полезный контент. Стала бы наносить надписи с заголовками статей на фото и публиковать под такими изображениями полезные посты. Что это может быть в случае с магазином одежды: посты о том, как определить свой цветотип, как подобрать фасон для своей фигуры, как сочетать туфли и сумки, как подобрать носки и выбрать запонки и так далее.

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.