

Дарья
Манелова

КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ В **INSTAGRAM**



 альпина
ПАБЛИШЕР

#инстаграмна100

Дарья Манелова

Как зарабатывать в Instagram

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39447151

Как зарабатывать в Instagram / Дарья Манелова: Альпина Паблишер;

Москва; 2019

ISBN 978-5-9614-2128-6

Аннотация

Если вы думаете о дополнительном заработке, новой профессии, смене работы или развитии своего проекта в Instagram, то это прикладное руководство – для вас. Автор книги Дарья Манелова – эксперт по ведению бизнеса в Instagram, привела в аккаунты клиентов 1 150 000 «живых» читателей и обучила 2500 человек в «Школе предпринимательства в Инстаграм». Вы узнаете, как сделать аккаунт успешным, где искать и находить клиентов, как начать зарабатывать уже с первого месяца, и какие ошибки важно не совершить на всех этих этапах. Информация актуальна и подается четко и сжато, с конкретными примерами, инструкциями и чек-листами.

Содержание

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение | 6 |
| Кому эта книга будет полезна | 8 |
| О чем эта книга | 9 |
| Как пользоваться книгой | 11 |
| 1. Как найти самый быстрый путь к деньгам | 13 |
| Монетизация аккаунта | 14 |
| Разберем каждую модель монетизации на примерах и подсчитаем, какие финансовые горизонты ждут вас в каждом из случаев | 16 |
| Аккаунт для рекламы, или Блогерская модель | 16 |
| Сколько же зарабатывают блогеры? | 18 |
| Паблики для рекламы | 19 |
| Инфомодель | 21 |
| Модель монетизации услуг, привязанных к месту | 24 |
| Модель магазина | 26 |
| Instagram для офлайн-точки | 30 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 35 |

Дарья Манелова

Как зарабатывать в Instagram

Научный редактор *Родион Губер*

Редактор *Наталья Нарциссова*

Главный редактор *С. Турко*

Руководитель проекта *О. Равданис*

Корректоры *Е. Аксёнова, М. Угальская*

Компьютерная верстка *М. Поташкин*

Макет *Ю. Буга*

Дизайн обложки *С. Хозин*

© Дарья Манелова, 2019

© ООО «Альпина Паблицер», 2019

Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут до-

ступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

** * **

Введение

Привет, друзья!

Меня зовут Даша Манелова, мой аккаунт в Instagram:

@dmanelova.

Я предприниматель, маркетолог, менеджер Instagram и владелица агентства по Instagram-продвижению.

Это значит, что я практикую Instagram-продвижение каждый день вот уже три года. Знаете, как говорят: эксперт – это тот, кто попробовал все возможные варианты? Вот об этом речь и пойдет. Про все работающие варианты, подтвержденные практикой.

На сегодняшний день Instagram – одна из самых быстро растущих и быстро меняющихся социальных сетей. Каждый квартал появляется какая-то новая фишка или новый инструментарий. Стоит ли читать эту книгу спустя год? Спустя два года?

Да – потому что я положила в ее основу принципы SMM-продвижения, которые будут актуальны до тех пор, пока соц-сети работают.

В книге много конкретики, примеров и схем, которые позволят вам овладеть новой профессией. Большинство схем разработаны для моего собственного агентства и используются сотрудниками в повседневной работе. Все приемы – максимально практичные и нацеленные на результат.

Некоторые дополнительные материалы вы можете найти по хештегу **#инстаграмна100**.

Кому эта книга будет полезна

- Тем, кто прямо сейчас думает о дополнительном заработке, новой профессии или смене деятельности.
- Тем, кто прямо сейчас не может масштабировать свой Instagram-проект и выйти на новый уровень прибыли.
- Всем, кому интересны социальные сети, Instagram, новые возможности и горизонты.

О чем эта книга

Instagram сейчас – та соцсеть, которая предоставляет больше всего возможностей для развития собственных проектов и заработка.

Есть несколько способов зарабатывать в Instagram (и подходы к каждому из них различаются):

1. Свой бизнес-проект: салоны красоты, частные мастерские, собственное крафтовое производство, ювелирные украшения ручной работы – все это покупается и продается в Instagram, и так создается новый мир красивых немассмаркетных вещей.

2. Блогерские и экспертные проекты: продажа собственных услуг/курсов и рекламы в аккаунте. Относительно невысокая конкуренция и легкие точки входа в этот бизнес позволяют создавать многотысячные проекты при небольших затратах на рекламу и высоком уровне доходов (иногда речь идет о многомиллионных проектах, появившихся с нуля и выросших за полгода-год).

3. Менеджер аккаунта – новая профессия, применительно к Instagram очень специфическая и популярная. Блогеры и эксперты ищут менеджеров, способных толково продвигать аккаунт и брать на себя часть нагрузки по общению. Магазины, кафе и инстамага-

зины ищут менеджеров, чтобы те «делали модным» их место или товар.

4. Таргетолог: средний чек его услуг – 15 000 рублей, при этом толковый специалист легко ведет четыре-пять проектов в месяц. Профессионалов на рынке крайне мало, и их контакты передают из рук в руки, а очередь стоит на несколько месяцев вперед. Еще одна полноценная профессия с возможностью хорошо заработать и гарантией занятости.

Как сделать Instagram успешным? Где искать своих клиентов? Как начать зарабатывать уже с первого месяца и что для этого нужно знать про соцсеть? Все это вы найдете в книге. Без воды, с конкретными примерами, инструкциями и чек-листами.

Как пользоваться книгой

Есть очень популярное заблуждение, что большинство книг о социальных сетях устаревают быстрее, чем выходят из типографии. Такое случается, когда авторы (да и профессионалы) страдают «фишкизмом и лайфхаками». Бывает в жизни специалиста такой этап развития, когда фишки и какие-то редкие случаи вызывают у него больше интереса, чем общепринятая практика или регулярная работа. Но, к сожалению, у подавляющего большинства бизнесов не налажена даже основа – что уж говорить о лайфхаках и кейсовых случаях. Это может дать прибыль в короткой перспективе, но абсолютно не работает на построение системы продаж, которая будет кормить вас завтра и послезавтра.

Что это значит? Что нам предстоит строить основу, работать на повторные продажи, думать о монетизации, изучать самые основные инструменты.

Свой курс и книгу я постаралась сделать такими, чтобы даже спустя несколько лет вы все еще понимали, как продвигать свой бизнес в Instagram, на чем фокусироваться и чему уделять особо пристальное внимание.

Инструменты могут меняться, но маркетинг в социальных сетях остается, как и то, на что он опирается. Это:

- контент – все содержание аккаунта. Красивая и четкая картинка, отличные тексты, сторис, эфиры и т. д.;

- продвижение и реклама – официальная таргетированная реклама в Instagram, коммуникации с блогерами, конкурсы для прироста аудитории, марафоны и розыгрыши;
- комьюнити – вовлеченная аудитория, ваши адвокаты бренда, друзья-клиенты и те, кто поддержит любое ваше начинание.

В книге мы будем пошагово разбирать каждый из этих пунктов. Я рассчитываю, что, читая ее, вы будете применять получаемые знания в своих аккаунтах и добиваться результатов. Если после прочтения книги вам будет что мне сказать – пишите в Instagram @dmanelova.

1. Как найти самый быстрый путь к деньгам

1

КАК НАЙТИ САМЫЙ
БЫСТРЫЙ ПУТЬ
К ДЕНЬГАМ

- А) Монетизация аккаунта
- Б) Разберем каждую модель монетизации на примерах и подсчитаем, какие финансовые горизонты ждут вас в каждом из случаев
- В) Уникальность, офер и методы генерации идей
- Г) Как работать с ценами
- Д) Воронка продаж в Instagram — что должен знать каждый
- Е) Почему аккаунт лучше делать личным

Монетизация аккаунта

Перед вами аккаунт. Первое, что вы должны понять – как зарабатывать на нем деньги и какой путь к ним окажется самым коротким. Так уж сложилось, что все мы – любители быстрых результатов, поэтому именно по ним и оцениваем свои достижения и успехи. Ошибка многих – начинать вести Instagram-аккаунт «просто, чтобы было» или «для удовольствия, а потом уж как-нибудь заработаю». Самая правильная методика – осознанно растить аккаунт для конкретных целей. Тогда и рост будет быстрее, и стимул от результатов сильнее.

Существует несколько моделей заработка:

1. Аккаунт для рекламы – это может быть ваш собственный блог или тематический аккаунт вокруг какой-либо ниши.

2. Продажа своих курсов, марафонов и других информационных продуктов – в Instagram это сейчас очень популярно. То есть модель монетизации – инфобизнес.

3. Аккаунт для продажи своих консультаций, частной практики или каких-либо услуг. В данном случае удобнее всего, если услуги можно оказывать удаленно, но это необязательно: фотографы, психологи, врачи, бьюти-мастера также успешно монетизируют

ся по этой модели.

4. Магазины – продажа конкретных физических товаров, чаще всего с доставкой по всей стране: дизайнерских предметов интерьера, детских вещей и украшений для детской, одежды, ювелирных изделий и бижутерии.

5. Instagram-аккаунт для офлайн-точки. Ключевая особенность тут – в привязанности к региону или даже к конкретному адресу: кафе, ресторану, цветочной мастерской, салону красоты, арт-центру.

Задайте себе вопрос: что я буду продавать в своем аккаунте? Когда сможете четко сформулировать ответ, ваш аккаунт обретет вектор и структуру. Мы все так или иначе что-то продаем – идеи своему окружению, товары клиентам, услуги подписчикам. Само слово «продажа», к сожалению, имеет негативную коннотацию. Я считаю, что это должно измениться. Продажа – это максимально корректное, точное и красивое описание ваших идей, продуктов, услуг или даже вашего образа жизни. По сути это конкретное, адресное предложение. И когда вы поймете, что же именно вы будете предлагать подписчикам, вам сразу станут понятны дальнейшие шаги. Сделайте паузу, запишите ответ прямо сейчас.

Разберем каждую модель монетизации на примерах и подсчитаем, какие финансовые горизонты ждут вас в каждом из случаев

Аккаунт для рекламы, или Блогерская модель

Обычно такой аккаунт заводят лайфстайл-блогеры или блогеры-фотографы. Какие особенности у этого пути?

- Постоянная необходимость генерировать контент высокого уровня качества и вовлечения – это, прямо скажем, не так просто, как может показаться. Контент в данном случае будет включать фотографии и видео (на которых должны быть и вы, и ваше лицо, или ваши дети, или ваша собака). Вовлекающие и интересные тексты, в которых затрагиваются проблемы аудитории, и вы не просто высказываете свое мнение по горячим темам, но и рассказываете о своей жизни, своих секретах и повседневности. Сторис и эфиры – обратите внимание на то, что некоторые блогеры делают по 10–15 сторис каждый день. Это блогерская реальность, и по боль-

шому счету это работа на полный день. Если вы готовы показывать свою жизнь без прикрас и оставаться интересным и притягательным – вперед! Дефицит уникальных блогеров и личностей все еще есть, и вы с легкостью найдете свою аудиторию.

- Для блогера продвижение в несколько раз проще, чем для других аккаунтов. Люди любят подглядывать в замочную скважину и читать тех, чьи тексты и образ жизни резонируют с их собственными ценностями и мечтами. Кроме того, тут вполне возможно бесплатное продвижение: марафоны, взаимные рекомендации, совместные конкурсы для блогеров – это Instagram-повседневность.

Сколько же зарабатывают блогеры?

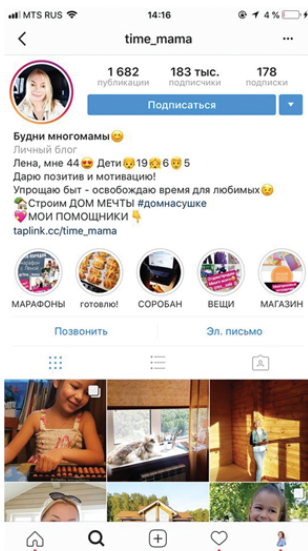


Рисунок 1. Моя ученица Лена вырастила свой блог и сейчас монетизирует его, в том числе с помощью рекламы

Стоимость рекламы все время меняется: она зависит от сезонности, роста самого блогера, количества вовлеченной аудитории. Кроме того, при расчете заработка стоит учитывать расходы: блогеры регулярно тратят деньги на собственную рекламу и конкурсы.

Цена на рекламу может доходить и до полумиллиона (хо-

дят слухи, что Сергей Шнуров рекламирует в своем аккаунте за 1,5 млн руб.). Разброс цен у блогеров большой. Если вы закупаете рекламу у тех, кто имеет около полумиллиона подписчиков, рассчитывайте на среднюю стоимость в 35 000–40 000 руб. У тех, кто имеет больше полумиллиона, цена может быть непредсказуемой, тут все зависит только от настроения и оценки самого блогера. Подробнее о ценах и работе с блогерами я расскажу в отдельной главе.

Пабрики для рекламы

Отдельный способ заработка в Instagram – пабрики и сетки пабrikов (несколько аккаунтов с разными темами).

Пабрик – это аккаунт, посвященный одной теме или направлению. Существуют пабрики хендмейда, красоты и здоровья, детских тематик, видеоприколов и шок-контента. В последние несколько лет как на дрожжах растут пабрики с видеоконтентом различных тематик – если вы думаете над стартом своего пабрика, я рекомендовала бы обратить на видеоформат максимальное внимание.

Многие из пабrikов имеют неуникальный контент, который или адаптируется из зарубежных источников, или собирается по крохам из Рунета.

Высшим пилотажем считается создание пабrikов на пользовательском контенте (user generated content) – когда пользователи сами присылают фотографии или видео, кото-

рые автор паблика выкладывает у себя с указанием авторства.

В отличие от многих блогеров паблики легко продвигаются в официальной таргетированной рекламе, так как имеют четкие тематические ограничения и направлены на всех. Я знаю несколько кейсов, где стоимость подписчика, привлеченного с помощью таргетированной рекламы, составляет 1–2 руб.

Стоимость рекламы в пабликах может колебаться от 1500–4000 руб. в небольших до 35 000 руб. в многомиллионных. При ее размещении надо учитывать, что ядро лояльной аудитории у пабликов значительно меньше, чем у блогера, так же как цикл жизни подписчика (к примеру, 1 января каждого года идет массовая отписка – люди начинают жизнь с нового листа, отписываясь от ненужных информационных источников).

Модель монетизации пабликов наиболее интересна, когда есть несколько площадок сразу – это повышает доход, а схожие целевые аудитории позволяют растить сетку, «переливая» аудиторию из одного тематического аккаунта в другой со схожей тематикой.



Рисунок 2. В основе паблика @deti_mogut — user generated content — контент пользователей. Аккаунт активно монетизируется с помощью рекламы, принося рекламодателям до 3000 подписчиков

Инфомодель

Следующая модель – продажа курсов или консультаций, услуг, оказываемых удаленно.

В чем тут особенность?

Для того чтобы продать свои услуги (например, ди-

зайн интерьера) или курс (скажем, тренинг по детско-родительским отношениям), в аккаунте необходимо сочетать несколько инструментов:

| Вопросы подписчика | Как мы отвечаем в аккаунте | Какие инструменты используются |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Почему я могу вам доверять? | Вызываем доверие к профессионализму, позиционируем себя как эксперта, знатока своего дела. | Социальные доказательства: отзывы, примеры работ, кейсы, цифры (сделано работ, обучено человек и т.д.). |
| Почему я должен прийти к вам, а не к конкуренту? | Эмоция, личность, харизма. | Личные фотографии, личная история, ценности и принципы работы: сторис, прямые эфиры, личный контент. |
| Почему я должен подписаться и следить за вашим аккаунтом? | Вовлекающий контент, качественный визуальный стиль. | Полезная информация в каждом посте + красивые фото, обложка и т.д. — в одном стиле и качественные. |

Сейчас в Instagram есть крупные экспертные блоги почти по всем мыслимым темам: психологии, астрологии, дизайну, маркетингу, финансам, кулинарии. Какие-то темы продвигаются легче, какие-то труднее – но модель монетизации тут одна: курсы – услуги – консультации.

У продаж курсов есть небольшие особенности: работа происходит от запуска к запуску. Что это значит? Есть курс, который стартует определенного числа. Активная работа идет за три недели до курса. Курс стартует, темпы снижаются. Следующий курс – опять активная работа: самый лучший

контент, самая лучшая реклама и т. д.

Основной показатель эффективности в экспертном блоге – количество вовлеченной аудитории: чем лучше аудитория у блога, тем больше продаж.

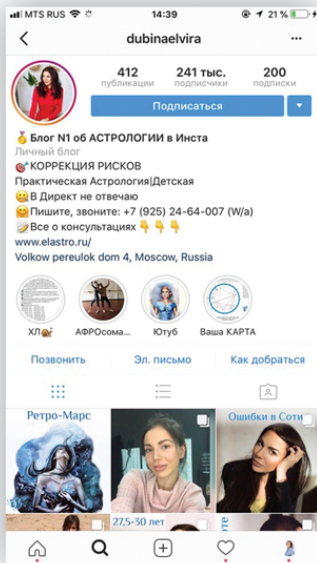


Рисунок 3. Эльвира консультирует и проводит курсы по астрологии. Ее блог — отличный пример инфомодели

Модель монетизации услуг, привязанных к месту



Рисунок 4. Пример не самого удачного контента

Для тех, кто оказывает услуги «на месте» и чья частная практика имеет региональную привязку – бьюти-мастеров, агентов по недвижимости, психологов, врачей, иногда юристов, – инфомодель «личность + полезный контент» также работает. Но еще лучше работает модель «личность + примеры и кейсы». Вспомните, когда вы в последний раз искали

стоматолога? Наверняка вы опросили родных и друзей и погуглили отзывы на самые популярные стоматологии в городе. В России почти все ищут специалистов по рекомендации. А значит, основная задача аккаунта специалиста – обеспечить доверие к нему.

Как можно этого достичь? Правильно – с помощью историй о клиентах, отзывов (как в скриншотах, так и в цитировании), ваших фотографий, когда вы находитесь в процессе работы, и т. д. Многим сложно показать клиентов – из соображений приватности и из-за отсутствия разрешений на публикацию, – и тогда надо проявлять фантазию: замазывать имена, рассказывать истории, не называя героев, и т. д.

К сожалению, большинство региональных аккаунтов страдают «жуть-контентом». «Жуть-контент» – это когда без слез не взглянешь.

Вы можете быть прекрасным профессионалом и хорошим и чутким человеком, постоянно развиваться в своей области и каждый день менять к лучшему мир вокруг себя, но проблема в том, что никто об этом не узнает до тех пор, пока вы создаете «жуть-контент». В Instagram в продажах услуг на региональном уровне качественное визуальное наполнение играет такую же роль, как и в продажах на федеральном уровне.

Что делать, если вы поняли, что именно тут у вас слабое место? Читать дальше: в главе про контент будет несколько советов, как фотографировать, если вы не умеете этого де-

лать.

Модель магазина

В приоритете у модели магазина – построение системных продаж. Как и с любым товарным бизнесом издержки и риски тут выше.

Какие основные задачи стоят перед инстамагазином?

Создание контента, который влюбляет в себя. Посмотрите, о чем я говорю: на обеих фотографиях – украшения из муранского стекла. Только в одном случае фотография сама по себе имеет художественную ценность, а во втором – качество снимка посредственное. Какое украшение вы купите?

Большинство товаров в Instagram продается на эмоциях и визуальных впечатлениях – они на 80 % определяют успех. У вас может быть многомиллионный бюджет, но плохой продукт и плохое его представление – и тогда ничто не поможет.

Самые топовые магазины уже знают об этом и заказывают профессиональную фотосъемку товаров. Благодаря этому появились инстафотографы, потому что съемка для сайта и для Instagram имеет ряд принципиальных отличий.

Особую роль в продвижении товарного бизнеса играет таргетированная реклама: ее прогнозируемость позволяет максимально точно рассчитывать рекламный бюджет. Как правило, товарные аккаунты имеют еще и сайт, что позволяет давать рекламу и на прошлых посетителей сайта, а

также отслеживать эффективность блогерской рекламы (например, по промокодам, созданным специально для блогера).



Рисунок 5. Пример неудачной фотографии украшения



Рисунок 6. Пример отличной фотографии

Что еще важно, чтобы максимально быстро сделать инстамагазин прибыльным? Вовлечение и ядро аудитории. Многие магазины страдают тем, что при нормальном уровне покупок, рекламном бюджете и прибыли аккаунт неактивен, аудитория молчит, и из-за этого часто растет цена подписчика, а в перспективе темпы роста замедляются. Почему это происходит? Недостаточно только указать цену и описать товар. Люди покупают, когда ценность товара выше ее цены – следовательно, кроме очевидных выгод от обладания продуктом должны быть еще и вторичные: участие в комьюнити, статус, создание атмосферы или особого настроения. На это в равной мере работают текст и фотография. Например, украшения Тани Либерман во многом покупают благодаря ее харизме и лайфстайл-блогу.

Сейчас у инстамагазинов (особенно тех, которые связаны с доставкой еды или какими-то похожими сервисами) очень популярны допродажи с помощью рассылок в мессенджеры. Менеджеры по продажам из Instagram принимают заказы в Viber, WhatsApp, Telegram – это стандартная норма рынка. Введение системы учета клиентов (CRM-системы) и дополнительная новостная рассылка о новинках или спецпредложениях повышает прибыль магазинов на порядок.

Когда вы рассчитываете монетизировать свой аккаунт по модели магазина – закладывайте допродажи в модель сразу же. Привлечь нового клиента на 90 % дороже, чем рабо-

тать с постоянными.

Вот, к примеру, рассылка, на которую я подписалась через Instagram:

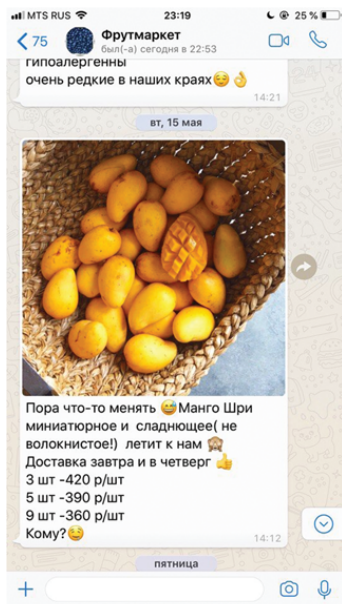


Рисунок 7. Пример рассылки

Instagram для офлайн-точки

Многие рестораны, кафе, салоны красоты, цветочные и арт-мастерские, детские развивающие центры и клубы хотят привлечь онлайн-пользователей в офлайн.

Представьте: утром, за завтраком и чашкой кофе, между сборами детей в школу и выносом кошачьего туалета, вы листаете ленту в Instagram и видите рекламный пост от местного магазина цветов. Понимаете, насколько сильные эмоции он должен вызвать, чтобы вы отвлеклись от повседневных дел (а по статистике, мы все очень заняты) и перешли посмотреть аккаунт целиком? Или даже подписались на него. Или еще больше – заказали букет на дом.

Это я к тому, что для того, чтобы переместить человека из онлайн в офлайн, мотивация должна быть в несколько раз сильнее, чем для продаж в интернете.

Что может повлиять на эту мотивацию и сформировать потребность?

Во-первых, атмосфера – что особенно актуально для ресторанов и кафе. Передать ее и ценности заведения не всегда просто. Мой совет – найдите своего фотографа, который поможет вам визуально передать концепцию места. Красиво сфотографировать еду (чтобы через фото почувствовать аромат) – задача не из легких.

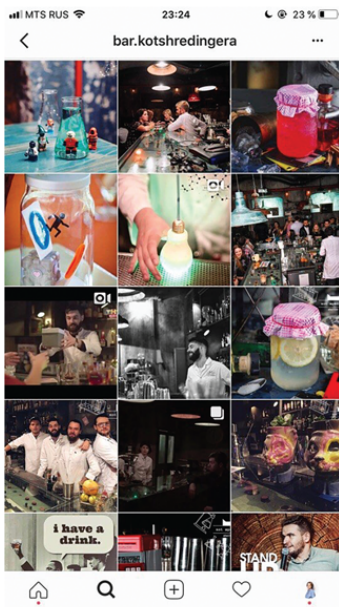


Рисунок 8. Пример фотоконтента для бара с необычными напитками

Во-вторых, эмоции и ощущение обладания. Вы уже отвели вашего ребенка в развивающий центр, и он выбежал после занятия абсолютно счастливым, рассказывая вам что-то про червячную передачу и первый закон робототехники. Улыбнулись и представили? Вот это и должен делать аккаунт: вызывать такие эмоции, от которых ваша офлайн-точка будет клиенту ближе, чем та, что через три квартала, совсем рядом с ним.

Решение задачи – максимальное, 100-процентное закрытие потребности клиента. Пусть у вас будет не просто «Учим акварельному рисунку», а «За 30 дней от новичка акварелиста к собственной выставке».

На региональные офлайн-аккаунты магия маркетинга работает куда больше, чем на все остальные. К примеру, бар «Кот Шредингера» в Москве известен своей необычной подачей коктейлей – это и отражено в их контенте.

Вы выбрали модель монетизации, и теперь пора прибегнуть к важному маркетинговому инструменту, о котором почти всегда забывают, теряя на этом прибыль или удлинняя свой путь к деньгам.

Нишевание – это сосредоточенность на закрытии конкретной потребности одной-двух целевых аудиторий.

Приведу пример: перед вами аккаунт фитнес-тренера. Вы довольно быстро поймете, что монетизируется он по модели «личность+отзывы». Теперь важно понять, кому именно требуются его услуги. Он не может быть одинаково нужен всем: фитнес разный, у него тысячи направлений и, следовательно, тысячи мотивов для покупки.

В этом случае стоит отталкиваться от аудитории. К специалисту широкого профиля доверия не будет – а вот фитнес для мам, которым хочется гармонично и без силовых тренировок прийти в форму после родов, уже несет в себе закрытие потребности для конкретной аудитории.

Ответьте на вопрос: что и для кого вы предлагаете?

Вот примеры ответов:

- «Я предлагаю шопинг-поездки в Париж для женщин-предпринимателей».
- «Я организую детокс-поездки на Самуи для вегетарианцев/путешественников».
- «Мы делаем одежду с названиями вузов для студентов».

Что даст вам точная формулировка? Максимально краткое описание в биографии профиля (о важности этого пункта поговорим в следующей главе), понимание, как и для кого продвигать свой аккаунт, какой контент публиковать. Делать посты и давать рекламу гораздо проще, когда вы точно знаете, кому это адресовано.

Правда, бывают широкие ниши с неявным мотивом для покупки – и такие продвигать в несколько раз сложнее, потому что трудно предугадать, выстрелит рекламное сообщение или нет.

Что помогает определить свое нишевание на старте и понять, на какую аудиторию максимально выгодно работать?

Для начала составьте список конкурентов. Для этого заполните таблицу (см. ниже).

Выделите как минимум пять основных конкурентов и проанализируйте их максимально тщательно. Эта таблица – шаблон для анализа конкурентов, которым с успехом пользуются уже больше 100 бизнесов, – будет помогать вам во всей дальнейшей работе, поэтому сохраните ее.

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.