

# ГАЙД ПО ПРОФЕССИИ

## «МЕНЕДЖЕР БЛОГЕРОВ»



alina.shevchenko\_  
Алина Шевченко

# СОДЕРЖАНИЕ

## **МОДУЛЬ 1 СПЕЦИФИКА РАБОТЫ МЕНЕДЖЕРОМ БЛОГЕРА**

стр. 4

- Кто такой Менеджер Блогера
- Какой спектр обязанностей выполняет
- Для чего блогерам нужен менеджер
- Сколько зарабатывает МБ
- Как формировать цены на свои услуги
- Какими качествами должен обладать МБ

## **МОДУЛЬ 2 ЧТО ПОНАДОБИТСЯ, ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ НАЧАТЬ РАБОТАТЬ**

стр. 13

- Список приложений, которые потребуются для работы
- Руководство по работе с Google Таблицами
- Список чатов в Telegram, которые потребуются для работы

## **МОДУЛЬ 3 АНАЛИЗ СТАТИСТИКИ В INSTAGRAM**

стр. 20

- Для чего нужна статистика
- Как проанализировать статистику
- Как проверить блогера на накрутку с помощью анализа
- лайков и комментариев
- Как отличить хорошего блогера, от накрученного

## **МОДУЛЬ 4 ПРОДВИЖЕНИЕ АККАУНТА БЛОГЕРА**

стр. 31

- Основные методы продвижения аккаунта : платные и бесплатные
- Как составить рекламную подачу
- Как подготовить аккаунт к рекламе
- + практическое задание

## **МОДУЛЬ 5 АНАЛИЗ СТАТИСТИКИ В INSTAGRAM**

стр. 43

- Как организовать набор на рекламу
- Как взаимодействовать с рекламодателями
- Руководство по поиску дополнительных рекламодателей
- Как не попасться мошенникам
- + практическое задание

## **МОДУЛЬ 6 ПОИСК КЛИЕНТА ДЛЯ СОТРУДНИЧЕСТВА**

стр. 58

- Основные методы поиска клиентов
- Список чатов и сервисов для поиска работы
- Как предлагать блогеру свои услуги, если ты новичок

*Oliver*

## МОДУЛЬ 1

# Специфика работы менеджером блогера



## КТО ТАКОЙ МЕНЕДЖЕР БЛОГЕРА?

**Менеджер блогера** – это человек, который является правой рукой блогера и выполняет определенный спектр обязанностей на личной странице блогера или на отдельном аккаунте, который создан специально для работы.

**Менеджер помогает в развитии и продвижении аккаунта, а также выполняет следующие обязанности:**

••••

— проведение аудита аккаунта, выявление слабых и сильных сторон профиля;

••••

— поиск рекламных площадок для продвижения аккаунта, договоры о рекламных коллаборациях, а также организация набора на рекламу;

••••

— прием заявок на подписку при закрытом аккаунте и помощь с разбором сообщений в Direct;

••••

— помощь в организации GIVEWAY и МАРАФОНОВ.

Сразу отмечу, что спектр обязанностей менеджера формируется исходя из того, какие задачи блогер собирается делегировать.

Например, работодатель может поручить вам различный вид обязательств, начиная от закупки рекламы и помощи в приеме заявок на подписку, до составления визуальной составляющей аккаунта и написания постов.

### **ВАЖНО!**

Вы должны сразу обсудить с блогером, что будет входить в перечень ваших обязанностей и за дополнительные задачи (не входящие в список, оговорённый ранее) брать соответствующую плату, эквивалентную вашему труду.

Работа менеджера многим кажется простой, не требующей больших знаний и навыков.

Тут-то и возникает основной вопрос:



**Вам наверняка известно, что за каждым успешным блогером, стоит хотя бы один специалист.**

Рано или поздно, к данному факту приходят те блогеры, которые готовы расти и монетизировать свой блог, получая удовольствие от работы.

Развитие блога занимает колоссальное количество времени, и для того, чтобы внутренний резервуар не «перегорел», блогеры нанимают сотрудника, который специализируется на конкретной сфере деятельности.

### **НАПРИМЕР,**

Если автор блога не любит составлять ленту и заниматься визуалом, он нанимает человека, который сделает это с удовольствием!

### **Делегирование полномочий – залог роста и успеха.**

Именно в тот момент, когда у блогера появляется менеджер, он освобождает своё время от тех дел, которые отнимают его силы и настроение, нацеливаясь на создание нового материала и оригинального контента.

У многих на этом этапе возникает вопрос:

...

?

Сколько готов платить блогер за такого специалиста?

Зарплата менеджера блогера зависит от степени сложности и перечня обязанностей, которые вы будете выполнять, а также от количества клиентов, с которыми будете сотрудничать.

На начальном этапе, когда у вас еще нет опыта, знаний, кейсов, вам может показаться, что формировать цены на свои услуги – сложно.

Но сейчас я объясню, как легче всего определиться с ценами на свои услуги.

ЕСТЬ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ПОЛУЧЕНИЯ  
ПРИБЫЛИ ОТ МЕНЕДЖЕРСТВА:

## 1. ФИКСИРОВАННЫЙ ОКЛАД

На этом этапе можно сразу отметить плюс — вы будете чувствовать стабильность.

Однако, я советую сразу договориться со своим работодателем, что с ростом его аккаунта (с вашей помощью, конечно), будет расти и ваша заработная плата.

**Минимальная плата, которую я рекомендую — 10 000 рублей.**

Вы можете договориться и на 20, и на 30, и на 50 тысяч рублей. Но здесь важно определить, насколько вы соот-



ветствуете той стоимости, которую озвучили, насколько оперативно и качественно готовы выполнять работу.

Если вы новичок и делаете первые шаги в работе менеджера блогера — не берите большие суммы за ту работу, в которой запросто можете допустить ошибку.

Оценивайте свою зарплату прямо пропорционально своим навыкам и качеству работы.

## 2. ОКЛАД + %

На этом варианте получения дохода работаю я.

**Здесь всё взаимосвязано:** вы получаете фиксированную оплату за обязанности, которые обсуждали с блогером (например, чистка сообщений в direct, прием заявок на подписку, закупка рекламы) и от 10 до 40% за поиск дополнительных рекламодателей.

## 3. ТОЛЬКО %

Этот метод предполагает, что вы занимаетесь закупкой рекламы для продвижения и получаете % от рекламного бюджета.

Если вы договорились на 20% от бюджета на рекламу, а бюджет – 200 000, вы получаете 40 000. И т.д.

**Главное, что вы должны понять по поводу дохода – рост**

**вашего заработка зависит только от ваших навыков и роста вашего блогера.**

Если растет он, то, следовательно, растет ваша зарплата, ваша репутация и спрос на вас, как на специалиста. Прийти к этому можно достаточно быстро, главное – работайте честно и качественно.

Именно от вашего отношения будет зависеть то, насколько быстро вы сможете прийти к более высокому уровню – когда вы сами будете озвучивать цену и отказывать клиентам потому, что своих и так много.



ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ СТАТЬ  
ВОСТРЕБОВАННЫМ МЕНЕДЖЕРОМ, ВАМ  
ВАЖНО ВЫРАБАТЫВАТЬ В СЕБЕ КАЧЕСТВА,  
КОТОРЫЕ ПОМОГУТ В РОСТЕ:

## 1. УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ

Когда вы не уверены в себе, то автоматически показываете блогеру своим поведением, что сомневаетесь в собственных силах.

Вы бы захотели взять человека, который сомневается в своей квалификации? Думаю, ответ будет очевиден.

## 2. КОММУНИКАЦИОННЫЕ НАВЫКИ

Общение – залог вашего успеха, как специалиста. Именно благодаря умению грамотно выстраивать контакт, можно добиться признания в любой нише.

В 5 модуле мы обязательно поговорим о том, как правильно выстраивать диалог с потенциальным клиентом и рекламодателями.

Ведь вы будете не только работать и выполнять определённые функции, но и руководить процессом сделки между вашим блогером и рекламодателями.

### 3. СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ

Насколько бы я не любила свою работу, очень часто она может потрепать нервы и довести до состояния стресса.

В такие моменты важно понять, что вы взяли ответственность, за которую получаете деньги.

Для того чтобы лишний раз не поддаваться стрессу, научитесь смотреть на проблему под разными углами, искать варианты решения возникнувшего вопроса. Если устали – берите выходной.

Если совершили ошибку – признавайтесь блогеру и решайте проблему. Если же проблему не решить – благодарите вселенную за опыт, больше вы на эти грабли не наступите.

## МОДУЛЬ 2

Что понадобится для  
того, чтобы начать работать?



Прежде чем приступить к поиску первого клиента, необходимо качественно подготовиться к работе и в целом понять, с помощью каких инструментов мы можем облегчить работу.

НИЖЕ ПЕРЕЧИСЛЕН СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ,  
КОТОРЫЕ ПОНАДОБЯТСЯ ДЛЯ РАБОТЫ В  
ИНСТАГАМ:

## 1. ЗАМЕТКИ

Пригодятся для того, чтобы писать посты, а также собирать всю информацию по вашим блогерам (делите на папки).

## 2. TELEGRAM

Здесь можно найти кладезь полезных чатов, ботов и каналов для работы.

Также, именно Telegram является самым удобным мессенджером для общения с блогерами, у которых вы приобретаете рекламу.

**В Telegram мы скидываем весь материал по рекламе:**

- макеты (видео или фото);
- тезисы (основные, цепляющие фразы, которые будет произносить блогер во время рекламы).

### 3. КАЛЕНДАРЬ

Для записи важных дат по блогеру (реклама, гивы, время, когда необходимо оторвать аккаунт и т.д.).

### 4. GOOGLE ДИСК

Это сервис хранения, редактирования и синхронизации файлов.

Его функции включают: хранение файлов в Интернете, общий доступ к ним и совместное редактирование.

Огромный плюс пользования Google Диск в том, что вы можете редактировать ваши файлы в режиме офлайн, но при этом вся информация сохраняется.

#### **В состав Google Диска входят:**

- Google-Документы;
- таблицы;
- презентации;
- формы.

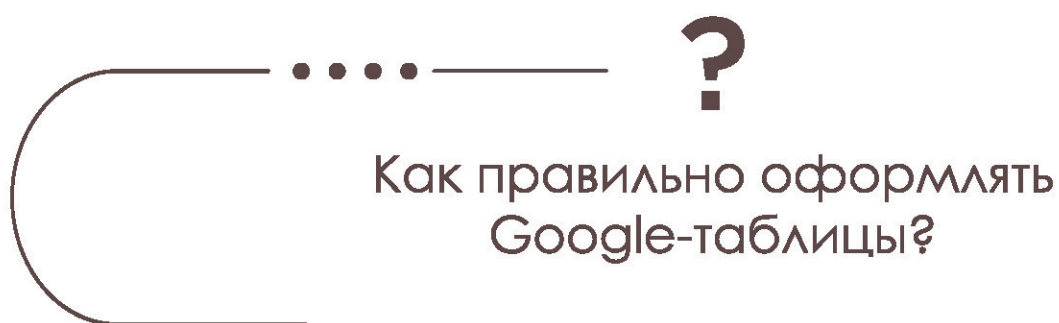
МЕНЕДЖЕРЫ БЛОГЕРОВ ЧАЩЕ ВСЕГО ИСПОЛЬЗУЮТ  
В СВОЕЙ РАБОТЕ СЛЕДУЮЩИЕ ФУНКЦИИ:

#### **1. Создание новой папки**

(Например, если вы работаете над разными проектами и нужно сохранять много информации, каждая папка послужит отдельным «хранилищем» информации).

**2. Google-Таблицы** – настоящий помощник для менеджера в работе с блогерами.

С помощью таблицы Google мы контролируем весь процесс рекламы: от покупки рекламы, до результата. А также можем делать полный отчет о проделанной работе.



**Очень важно, чтобы в таблице были перечислены следующие данные:**

- дата рекламы;
- ссылка на аккаунт блогера, который будет нас рекламировать;
- данные, куда мы будем отправлять ТЗ и макеты;
- стоимость рекламы;
- приход подписчиков;
- цена за одного подписчика.

**3. Google Документы**

**4. Презентации**

(Например, для вебинара от вашего блогера. Очень удобно!)



## РЕГИСТРАЦИЯ НА ДИСКЕ ПРОХОДИТ ПРОСТО:

— для это достаточно просто вбить в поисковике (на компьютере или телефоне) «Google Диск» и пройти все этапы регистрации;

— после регистрации вы можете создавать документы на диске. Для того, чтобы добавить новый документ, папку или таблицу, необходимо нажать «Создать»;

— для контроля вашей работы необходимо предоставить блогеру доступ к оформленной таблице. Плюсом является также то, что он сможет редактировать и вносить правки;

— чтобы дать доступ к материалам своему клиенту, необходимо нажать правой кнопкой мыши по документу или папке, после чего выбрать действие: «Копировать ссылку для совместного доступа» или «Включить доступ по ссылке»;

— для того, чтобы у вашего блогера был доступ к редактированию таблиц, выбирайте формат доступа: «Редактировать могут все, у кого есть ссылка», после копируете ссылку, жмете на «Готово» и отправляете блогеру скопированную ссылку.

**Лично я работаю с таблицами через телефон, поэтому оставляю вам прямую ссылку на скачивание**



## СПИСОК ПОЛЕЗНЫХ ЧАТОВ В TELEGRAM:

### **INSTALOGIYA\_CHAT**

Чат для блогеров и менеджеров блогеров. Раньше там оставляли отзывы, сейчас это делают на сайте Саши Митрошиной @easyprbot.

### **EASYPRBOT\_CHAT**

Чат от бота Easyprbot.

### **ОТЗОВИК БЛОГЕР**

В этом чате можно ознакомиться или оставить отзыв, в основном в этому чате сидят блогеры со взрослой аудиторией.

### **СВОБОДНАЯ КАССА**

Здесь можно продавать и покупать рекламу.

### **ИНСТАДВИЖ**

Предназначен для поиска гивов, марафонов или объявлений о наборе на рекламу.

## СПИСОК ПОЛЕЗНЫХ БОТОВ В TELEGRAM:

## **SAVEASBOT**

Благодаря этому боту вы можете сохранить любое фото/видео или текст из Инстаграм.

Необходимо скопировать ссылку на нужный пост, отправить её боту и подождать, пока он пришлет вам в ответ необходимый материал.

### **ВАЖНО!**

Бот работает только с открытыми аккаунтами.

## **TEXT4INSTABOT**

Этот бот будет полезен вам, если необходимо писать посты для вашего клиента.

Он создает невидимые абзацы и подсчитывает количество символов.

## **GLVRD2BOT**

Помогает проверять текст на ошибки.

## **GETCOMBOT**

Бот, который поможет вам в проведении розыгрышей. Он считывает комментарии под постом и по итогу выгружает победителя.

## **VOICYBOT**

Превращает любой аудиофайл (голосовые сообщения) в текст.

Вы можете выбрать любой язык и пользоваться ботом как для работы, так и для изучения языка.

## МОДУЛЬ 3

### Анализ статистики в Instagram



Статистика в Инстаграм помогает анализировать целевую аудиторию вашего блога.

**Прежде, чем приобретать рекламу у других блогеров, следует систематизировать все показатели статистики:**

- целевую аудиторию (пол, возраст);
- охваты сторис и постов, а также навигацию под сторис.

Глубокий анализ статистических данных позволяет выявить основные изъяны в концепции блога и определить дальнейшую стратегию развития и рекламного продвижения аккаунта.

\*Функция просмотра статистики аккаунта Инстаграм доступна для пользователей, которые подключили бизнес-профиль.

СУЩЕСТВУЕТ НЕСКОЛЬКО ВИДОВ АККАУНТОВ  
В ИНСТАГРАМ:



**БИЗНЕС**

**АВТОР**

**Бизнес аккаунт предназначен для компаний - коммерческих аккаунтов** (салоны красоты, магазины и др).

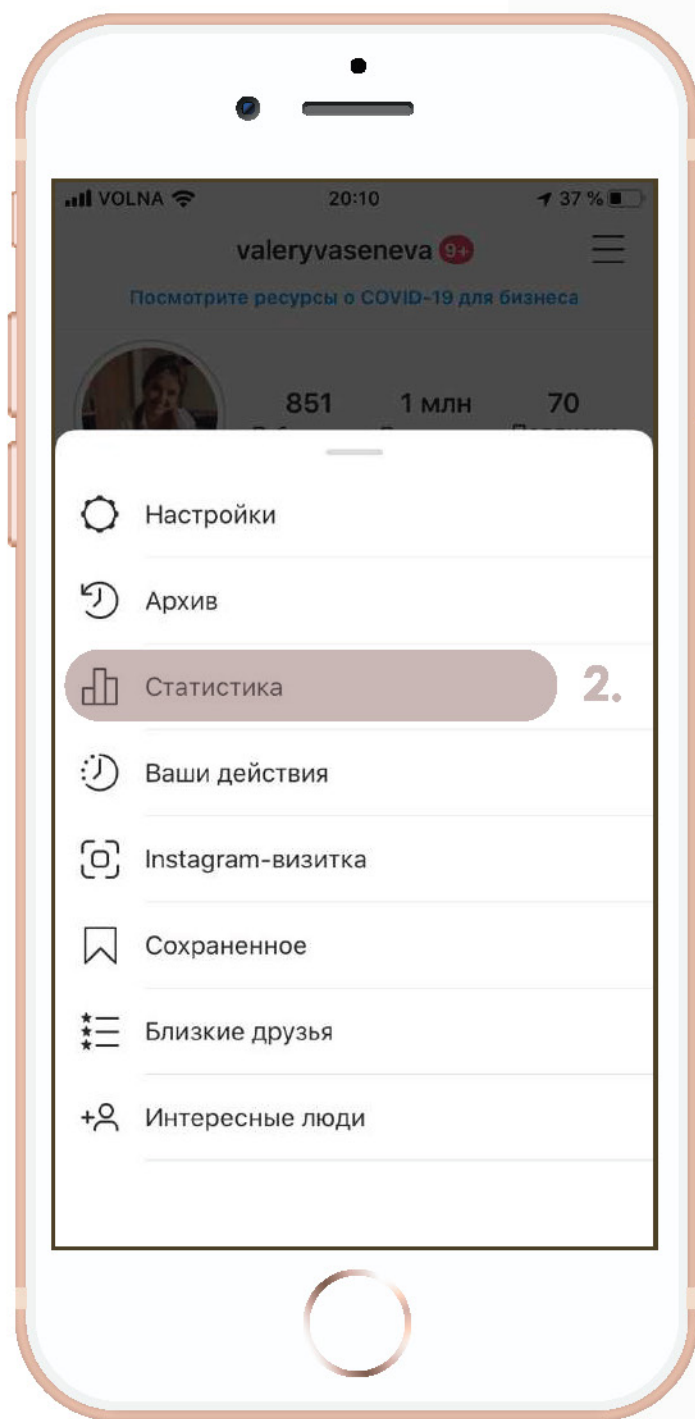
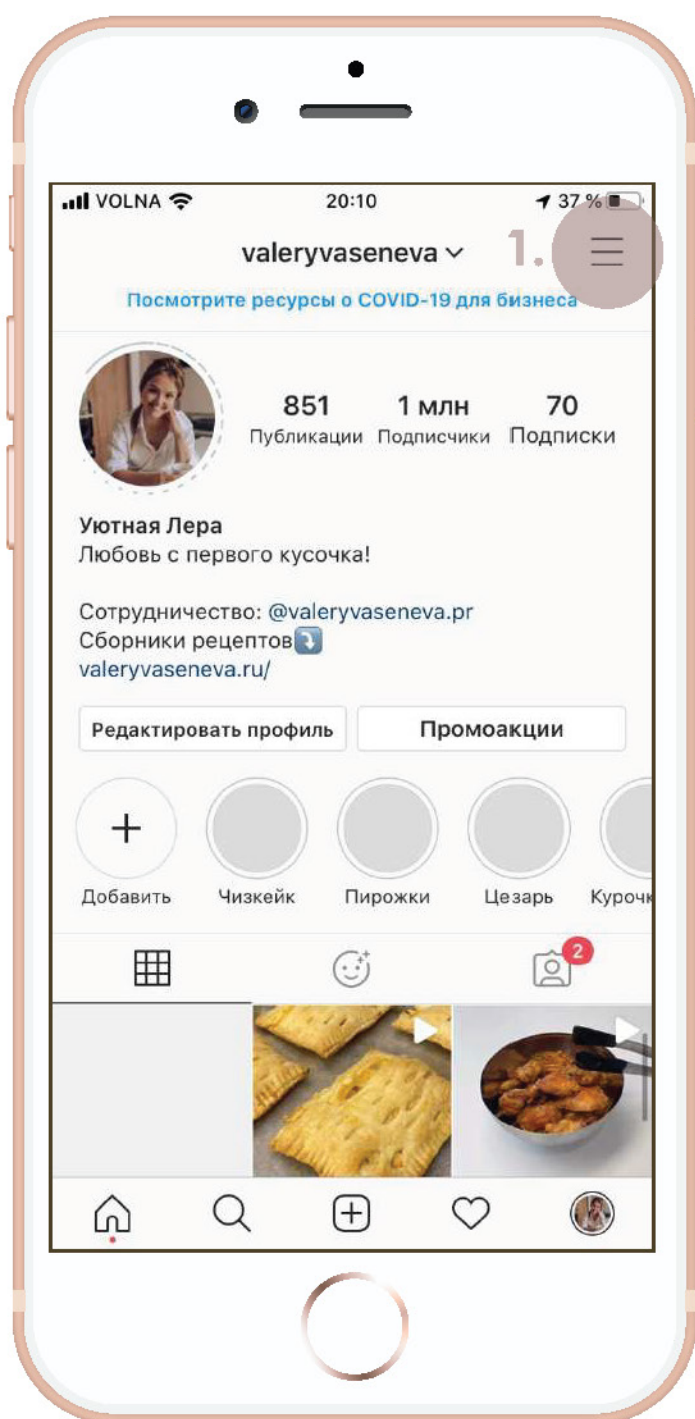
**Аккаунт Автора предназначен для блогеров**, с помощью этого режима вы сможете увидеть, сколько подписчиков у вас прибавилось, а сколько отписалось.

**Для того чтобы ознакомиться со статистикой, необходимо выполнить следующие пункты:**



Нажимаем на три верхние полоски в правом углу аккаунта.

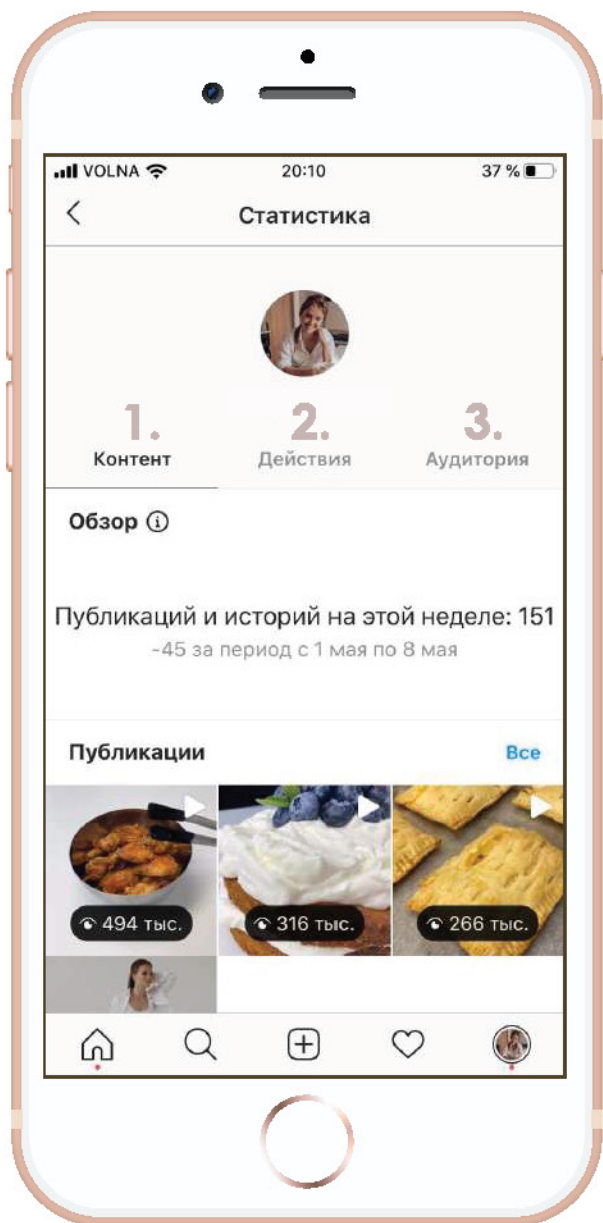
Выбираем вкладку «Статистика».



**Теперь ознакомимся со следующими показателями:**

## 1. Контент

Во вкладке «контент» можно посмотреть статистику по прошлым постам и сторис, ознакомиться с охватами.



Нажимая на «Публикации», можно посмотреть охват всех постов за определённый интервал времени (год/месяц), нажимая на «Истории» – охват сторис (обычно выставляют в критериях поиска 14 дней).

## 2. Действия

Во вкладке «Действия» можно увидеть всю статистику профиля за предыдущую неделю.

**Охват** – это число уникальных профилей, которые посмотрели ваш контент.

**ВАЖНО!** Не путать с «Показами» – то есть, не один и тот же человек, который пересмотрел вашу сторис несколько раз, а один просмотр от одного человека.

**Показы** – это общее число просмотров вашей публикации или сторис.

**Посещение профиля** – общее количество просмотров аккаунта. **Клики по кнопке сайта** – переходы по ссылке.

### 3. Аудитория

Эта вкладка знакомит нас с целевой аудиторией аккаунта: ее возрастом, полом, геолокацией.

Если же аккаунт вашего блогера находится в режиме «Автор» – имеется возможность просмотреть прирост и отписки аудитории в течении последних 7 дней.

**Немаловажный вопрос, влияющий на качество аккаунта вашего блогера:**



Для того чтобы определить, накручен блог или нет, необходимо обязательно проанализировать его аккаунт, прежде чем приобретать рекламу.

**Это можно сделать при помощи сторонних сервисов:**

- [pro.livedune.ru](http://pro.livedune.ru);
- [fakelikeinfo.ru](http://fakelikeinfo.ru);
- [adinblog.ru](http://adinblog.ru).

Проверить блог на накрутку можно самостоятельно – это даст ещё больший результат от рекламы и поможет удостовериться в добросовестности рекламодателя.

**ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ АНАЛИЗ АККАУНТА НЕОБХОДИМО СМОТРЕТЬ НА СЛЕДУЮЩИЕ КРИТЕРИИ:**



## 1. КОЛИЧЕСТВО ЛАЙКОВ ПОД ПОСТОМ

На самом деле, если Инстаграм решит убрать лайки, то соответственно, они перестанут давать нам понимание о лояльности и отзывчивости аудитории.

До тех пор, пока данная функция остаётся доступной для большинства, я советую анализировать этот показатель.

**Вычислить среднее количество лайков можно при помощи следующей формулы:**

- берем 4 последних поста, которые выкладывал блогер;
- суммируем количество лайков с каждой публикации и делим на количество постов.

### **НАПРИМЕР,**

- 1 пост – 5 лайков
- 2 пост – 10 лайков
- 3 пост – 15 лайков
- 4 пост – 5 лайков

Сумма = 35, делим на 4 поста = 8,75 – это примерное количество лайков, которое должно быть под постом у блогера.

## 2. КОЛИЧЕСТВО КОММЕНТАРИЕВ

К сожалению, сейчас существует много способов показать «заинтересованность» своей аудитории. Накрутка комментариев пользуется огромной популяр-

-ностью среди коммерческих аккаунтов или аккаунтов блогеров, чья аудитория максимально «холодная».

Для того, чтобы проверить качество комментариев под постом, следует зайти и внимательно прочесть, что пишут подписчики.

Если наблюдается большое количество однотипных комментариев, да еще и не по теме поста – здесь точно что-то не чисто.

Заходим в «подписки» и проверяем, подписан ли тот или иной комментатор на блогера. Если нет – советую обойти стороной данную рекламную площадку.



### 3. НА ПОДПИСЧИКОВ БЛОГЕРА

Для этого необходимо зайти в раздел «подписки» и вручную проверить какие аккаунты подписаны на блогера.

Конечно, на каждого пользователя, так или иначе, подписываются фейки, пустые страницы. Но если вы видите, что таких аккаунтов МНОГО – лучше воспользоваться сервисом и проверить аккаунт на накрутку.



Какие вообще должны быть показатели по соотношению лайков/комментариев?

Прежде чем начать анализировать аккаунт, необходимо ознакомиться с тематикой блога потенциальной рекламной площадки.

От тематики аккаунта зависит многое, поэтому обращаем внимание на этот критерий.

ТЕМАТИКИ НА ДАННЫЙ МОМЕНТ ДЕЛЯТСЯ НА:

#### 1. Экспертные (финансы, косметология и др.)

У экспертных блогов, чаще всего, взрослая, осознанная аудитория. Однако, по соотношению лайков может показаться, что блогер накручен или его аудитория является

«холодной». Охват сторис у экспертов обычно от 10% — это отличный показатель, дальше зависит от самого блогера. Охват в посте желателен от 15%, но чем больше, тем лучше.

## **2. Молодежные (чаще всего – хайповые: быти, секс, отношения)**

Охват в сторис обычно от 20% – это обоснованно тем, что контент с данной тематикой является ненапряженным, именно тут молодая аудитория находит больший отклик. В посте желательный охват – 40-45%.

## **3. Блоги мамочек (сюда так же можно отнести фуд-блоги)**

Охват в сторис считается хорошим от 10%, в постах – от 20%.

## **4. Взрослые блогеры (у которых ЦА преимущественно 44-54 лет)**

Здесь так же, как в блогах «мамочек», охват в сторис считается хорошим от 10-15%, а в постах от 20%.

У каждого типа блогов есть своя Целевая Аудитория и именно от этого зависит, насколько активные, платежеспособные и лояльные подписчики у конкретного блогера.

### **НАПРИМЕР,**

Если **ЦА блогера 13-18 лет**, чаще всего именно она является самой активной в плане взаимодействия с блогером: ставят лайки, пишут комментарии.

Минус такой аудитории – чаще всего она неплатёжеспособна.

**ЦА от 18 до 24 лет** – аудитория так же проявляет активность в виде лайков и комментариев, преимущественно – платежеспособна.

**Если ЦА от 24 до 35 лет**, то здесь всё несколько сложнее: такая аудитория является платежеспособной, более осознанной, но они в меньшей мере проявляют активность.

Поэтому, если вы изучаете ЦА блогера и видите, что его тематика не для молодой аудитории, то следует учесть, что на их аккаунте меньше активности, но аудитория не менее качественная.

Немаловажно проверить блогера на накрутку с помощью анализа охватов. Это важный показатель, благодаря которому формируется стоимость рекламы.

Охват сторис или поста – это показатель, который помогает блогеру установить честную цену на рекламу. Существует коэффициент, с помощью которого можно зафиксировать стоимость на рекламу.

То есть по факту не важно сколько у вас будет подписчиков, важно то, насколько вы интересны людям, которые на вас подписаны.

**КОЭФФИЦИЕНТ:**

Для того, чтобы понять, насколько заинтересована аудитория в блогере, и какие охваты считаются положительными, я опиралась на материал из вебинара по сторис Ольги Кравцовой (@kkkrem)



Итак, какие показатели считаются нормой?

**В данном случае мы рассчитываем показатель следующим образом:**

Количество подписчиков делим на охват в сторис и смотрим, сколько процентов от общего количества подписок смотрит блогера.

**По данной формуле:**

**10%** – это не самый плохой показатель. Чаще всего, 10 % от подписчиков относятся к экспертным блогам;

**20-30%** – такой показатель можно наблюдать у многих блогеров, он считается хорошим;

**40-50%** – вы – Кравцова! Или же у вас сильный личный бренд. Это наилучший коэффициент. Главное, проверить еще один показатель под сторис — навигацию.

**Навигация** – это сумма следующих показателей: назад, прокрутка вперед, переходы к следующей истории, выходы. С помощью навигации мы можем отличить, накручены ли охваты и просмотры у блогера. Если вы видите, что у блогера менее 50% выходов из истории – будьте очень осторожны, скорее всего он пользуется накруткой. Поэтому не забывайте запрашивать этот показатель прежде, чем приобретать рекламу.

## МОДУЛЬ 4

### Продвижение аккаунта блогера



На сегодняшний день в Instagram есть как платные, так и бесплатные методы продвижения аккаунта.

## К БЕСПЛАТНЫМ МЕТОДАМ МОЖНО ОТНЕСТИ:

### 1. ИМЯ БЛОГЕРА (ЗАГОЛОВОК ПРОФИЛЯ)

Здесь следует использовать ключевые фразы, которые отражают тематику блога для того, чтобы при запросе ваш блог выходил одним из первых.

Например, если ваш блог связан со спортом, то необходимо придумать ключевые тезисы и фишки – это поможет аккаунту выскакивать одним из первых в поисковике.

Таким образом, увеличиваются шансы попасть на первые страницы поиска по подобным запросам.

### 2. ХЕШТЕГИ

Для того чтобы пользоваться этим методом продвижения, аккаунт уже должен быть достаточно популярным. Хештеги повышают возможность попасть в «Рекомендованное» Инстаграм.

Например, если ваш блогер снимает видео-рецепты, при запросе в поисковике его видео выйдет одним из первых.



### 3. БАТЛЫ

Блогеры дают друг другу задания и направляют аудиторию смотреть сторис своего «соперника».

Для того чтобы Баттл принёс хороший результат, блогеру необходимо обладать лояльной аудиторией и придумать интерактив, который будет привлекать новый трафик.

### 4. ЧЕЛЛЕНЖИ

Необходимо придумать тематику, объявить о том, что вы что-то дадите взамен тем, кто вас отметит в сторис (например, поставите лайки), таким образом аудитория будет пиарить вас у себя на страницах.

### 5. ВЗАИМНЫЙ ПИАР (когда блогеры взаимно рекомендуют странички друг друга)

Если вы хотите организовать взаимный пиар, то обратите внимание, чтобы у блогеров были одинаковые показатели охватов в сторис.

Если у кого-то из блогеров охват ниже – можно провести ВП с доплатой одной из сторон.

### 1. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Это реклама, которая настраивается индивидуально под конкретную сегментированную ЦА (пол, возраст, геолокация).

Вы можете освоить навыки таргетинга и предлагать эти услуги в дополнение к менеджерству – это повысит ваши шансы на благополучное трудоустройство.

### 2. РЕКЛАМА У БЛОГЕРОВ

Данный способ является одним из самых эффективных методов продвижения в Инстаграм, однако, с каждым годом подписчик становится дороже.

**Средняя цена подписчика на сегодняшний день, по данным сайта Саши Митрошиной @easyprbot.com, сейчас 12-17 рублей.**

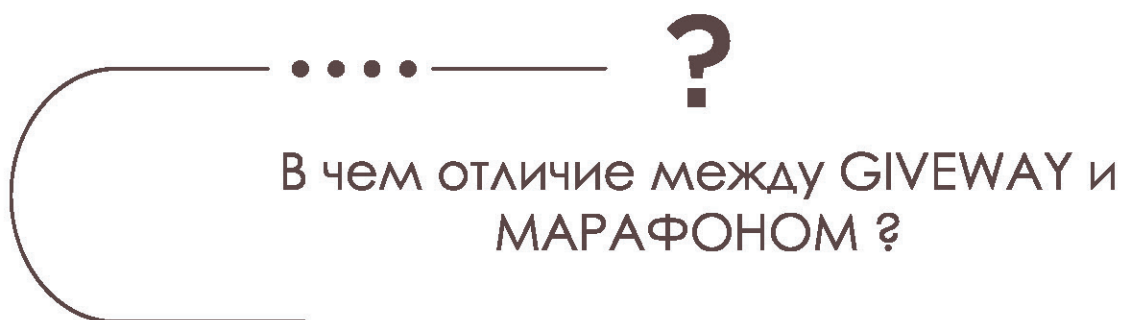
Это супер дорого, поэтому я никогда не ориентируюсь на эти цифры.

Учитывая, что закупка рекламы для продвижения является одной из основных обязанностей менеджера, мы поговорим об этом более подробно в следующем модуле.

### 3. GIVEWAY И МАРАФОНЫ

Достаточно эффективный метод продвижения, однако стоит учитывать, что по завершению активности вас будут ожидать огромные отписки, которые могут отрицательно сказаться на статистике блогера.

Чтобы соблюсти баланс между новыми подписками и перекрыть активные отписки, необходимо заранее позаботиться о приобретении рекламы на момент окончания гива или марафона.



**GIVEWAY** – абсолютно простая механика – подписчик имеет возможность получить подарок за подписку на определенных спонсоров. Продолжительность гивов составляет около одной недели.

В работе над гивом принимает от одного до нескольких организаторов, а также большое количество спонсоров (чаще всего от 40 до 100).

Гив обеспечивает хороший и быстрый рост, однако и сильные отписки. Основным минусом является то, что аудитория приходит не по собственной заинтересованности в блогере, а потому, что надеется на выигрыш приза, который получит взамен за подписку.

Несомненно, процент аудитории останется, но не стоит забывать, что большинство все-таки отписываются.

**Марафоны** – это отдельная страница, которую создает организатор перед официальным стартом.

Предварительно созданный аккаунт подписывается на организатора и спонсоров.

На этом аккаунте будут публиковаться условия участия в марафоне, призы, ознакомительные посты с каждым из спонсоров. Марафоны длятся дольше, чем гивы, и позволяют познакомиться аудитории со всеми спонсорами.

Далее все в ваших руках: если сможете заинтересовать потенциальных читателей вашего блога через сторис, посты, прямые эфиры и различные активности, то больший процент аудитории останется.

**ВАЖНО!** При выборе марафона для вашего блогера обратите внимание на следующие факторы:

- принимайте участие в марафонах, в которых участвует до 50 спонсоров;
- откликайтесь только на именные марафоны блогеров и те, что соответствуют вашей ЦА;
- избегайте марафонов звезд (у них часто «мертвая» аудитория);
- заранее придумайте контент-план активностей на вашем аккаунте;
- отслеживайте приход подписчиков на резервном аккаунте;
- если гарант – это определенное количество подписчиков, которое обещает организатор – не выполняется, то за каждого заявленного подписчика организаторы возвращают по 1 рублю.

Все вышеперечисленные методы могут дополнять друг друга и по итогу вы получите хороший результат.

Однако, здесь недостаточно закупить рекламу и настроить таргетинг, важно продумать грамотную подачу для аккаунта вашего блогера.

Подачу, которая зацепит, заинтересует и поможет подтолкнуть потенциальную аудиторию к решению зайти на ваш аккаунт и остаться. Как это сделать? – об этом мы поговорим в следующем разделе.

## РЕКЛАМНАЯ ПОДАЧА ДЛЯ БЛОГЕРА

Благодаря грамотно составленной рекламной подаче, имеется возможность охватить максимальное количество аудитории.

**Именно поэтому, помимо анализа потенциальной рекламной площадки и самой покупки рекламы, необходимо выполнить следующие этапы:**

- написать яркие и цепляющие рекламные тезисы;
- составить уникальный рекламный макет, соответствующий тематике блога;
- проверить «готовность» аккаунт блогера.

### 1. РЕКЛАМНЫЕ ТЕЗИСЫ

**Рекламные тезисы** – это то, что будет произносить блогер, который рекламирует ваш аккаунт.

По факту, он озвучивает ту информацию, которая должна подтолкнуть человека перейти на страницу блогера.

Здесь мы должны опираться на тематику аккаунта: фриланс, рецепты, спорт, материнство – под каждую тематику тезисы должны быть разные.

### **НАПРИМЕР,**

У Леры Васенева @valeryvaseneva в тезисах прописано о том, что за её вкусные рецепты она получила кольцо от Тиффани и свадьбу, о которой мечтает каждая девушка.

Здесь девушки чаще всего переходят потому, что в целом фраза достаточно яркая. Всем хочется посмотреть, что же там за Лера Васенева и по какому рецепту надо готовить, чтоб меня взяли замуж (условно).

У меня @alina.shevchenko\_\_ в тезисах прописано о том, что я пришла во фриланс без обучения и поднялась за счет того, что пользовалась некоторыми инструментами.

Если я попала в Целевую Аудиторию, то у людей должен возникнуть вопрос: «А как она это сделала? Пойду посмотрю!».

**Основная задача рекламных тезисов – заинтересовать, они должны быть простыми, цепляющими и обязательно связанными с тематикой вашего блогера.**

## 2. РЕКЛАМНЫЕ МАКЕТЫ

Раньше были очень популярны видео-макеты, и хоть на сегодняшний день они не пользуются особым спросом и популярностью, иногда я до сих пор вижу действительно крутые видео-макеты, которые могут зацепить.

Макет должен заинтриговать, заставить человека перейти и посмотреть, что же там у него интересного.



### **Макет можно подавать через пользу:**

«Я научу тебя зарабатывать», «накачаю твой пресс», «научу худеть без вреда здоровью».



### **Через хайп:**

Например, когда ты рассказываешь про то, что работаешь в команде с Бузовой, а в сторис рассказала о закулисье ее жизни.



Это может быть что-то простое, отображающее ваш блог: видео красивых блюд под музыку (фудблог), видео ухоженных длинных волос (блог по уходу за волосами) и т.д.



Также можно сделать макет-навигацию по постам.

Сделайте скрин ленты блогера и выпишите название 2-4 (не более) постов, которые по вашему мнению могут зацепить читателя.



Еще один пример макетов – это фотомакет, когда вы делаете скрин определенного поста, который должен зацепить аудиторию, а потом тезисно выписываете основные преимущества аккаунта.

Подготовить аккаунт блогера достаточно просто. Особенно, если подачу вы меняете не так часто.

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ:

### НЕ ЗАБЫВАЕМ ПРО ТЕМАТИКУ БЛОГА

Если вы пишете про секс, а в рекламной подаче рассказываете, что вы поможете отрастить густые волосы – это провальная вариация.

**АУДИТОРИЯ ПРИДЕТ НА КОНКРЕТНУЮ ТЕМУ!**

### ПОДГОТОВЬТЕ ШАПКУ ПРОФИЛЯ

Когда потенциальный подписчик зайдет на аккаунт блогера, первое, что он увидит – это его шапка и фотография на заставке. Очень важно, чтобы био не было перегружено, отображало смысл блога и заинтересовывало потенциального подписчика



## ЗАСТАВКА АККАУНТА

Заставка аккаунта должна соответствовать тематике аккаунта.

Точнее, она должна представить вас как личность – никаких заезженных фильтров, масок и т.д. Желательно, чтобы лицо было хорошо видно!

## КОНТЕНТ В СТОРИС

Необходимо заранее сгенерировать интересный контент для сторис.

Важно показать аудитории, что они пришли к человеку НЕ ПРОСТО ЧИТАТЬ ПОСТЫ, но и сторис смотреть. Если пишете на тему: «как вернуть отношения» – в сторис делаем разбор истории одного из подписчиков.

## АКТУАЛЬНОЕ

Сейчас очень сложно выстроить доверительные, лояльные отношения с новой аудиторией.

Для того чтобы люди понимали, что вообще у вас происходит на аккаунте, необходимо познакомиться с ними через хайлайты.

**ВАЖНЫЕ ПУНКТЫ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ ПРИСУТСТВОВАТЬ В ВЕЧНЫХ СТОРИС:**

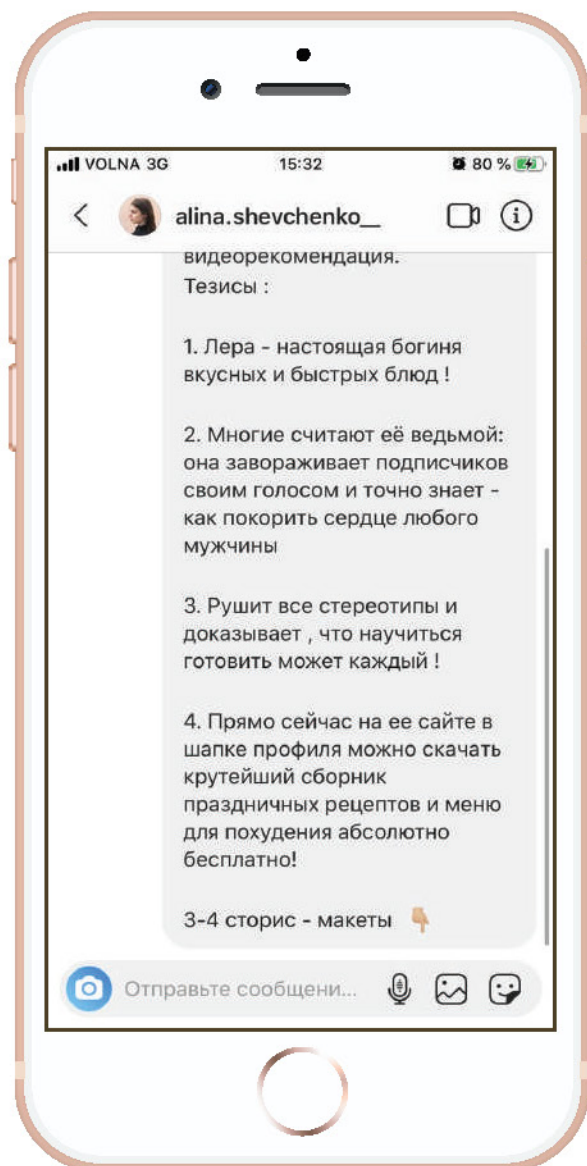
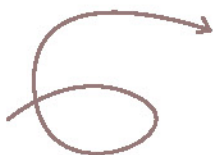
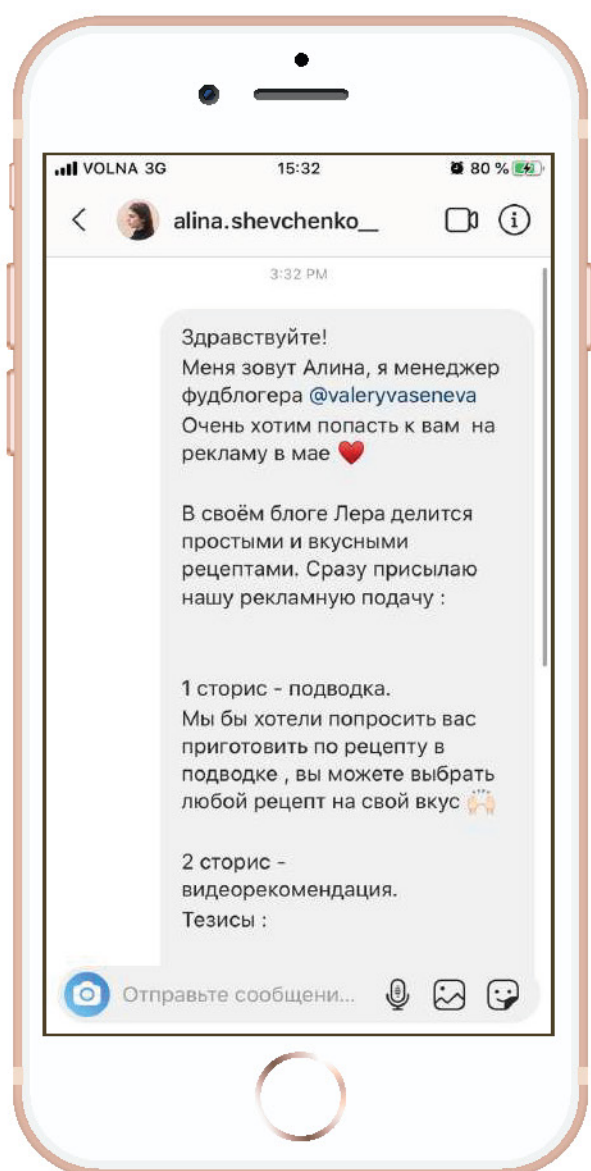
- польза (по теме аккаунта);
- личность блогера (хобби, увлечения);

— прошлое блогера (история о вас, а-ля: «с чего начала, к чему пришла»);

— цели блогера (люди любят смотреть мотивационные сторис).

## ВАЖНО!

Когда вы будете отправлять материалы по рекламе (макеты и ТЗ) блогеру, составляйте подробную инструкцию по тому, как должна выглядеть реклама. Тогда и вы, и блогер, сразу придете к пониманию того, как желательно сделать и не будете отнимать время друг друга.



## МОДУЛЬ 5

### Работа с PR – аккаунтом



PR-аккаунт чаще всего создается с целью комфортного взаимодействия между вашим блогером и рекламодателями. В Direct из-за большого наплыва сообщений, информация о сотрудничестве чаще всего теряется. Поэтому мы создаем отдельную рабочую страницу.



Как оформить PR-аккаунт?

**В постах необходимо прописать следующие пункты:**

- статистика (возраст, пол, геолокация);
- условия размещения рекламы (например, в какое время выходит реклама, сколько отметок, когда нужно прислать макеты и ТЗ);
- как подать заявку (описываем, что нужно прислать в Direct для более оперативного ответа).

**На PR-аккаунте мы можем:**

- открывать набор на рекламу;
- взаимодействовать с рекламодателями;
- искать дополнительных рекламодателей;
- заниматься закупкой рекламы;
- предоставлять определенный спектр услуг от блогера (например, консультации).

НАБОР НА РЕКЛАМУ

**Для того чтобы организовать набор на рекламу, необходимо предоставить следующие показатели:**

- ЦА;
- охваты;
- условия для сотрудничества;
- стоимость на рекламу.

Открывать набор можно в Инсталогии или других telegram-каналах (об этом мы говорили во втором модуле).

Стоит учитывать, что на пиаре вы будете контактировать с огромным количеством людей из разных сфер.

В основном это другие блогеры, менеджеры брендов, салоны красоты и т.д.

Ваши задачи при общении с потенциальными покупателями рекламы максимально простые – важно грамотно взаимодействовать с человеком и донести до рекламодателя, насколько ценен тот блог, в котором они хотят приобрести рекламу.

**В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НЕОБХОДИМО ДОНЕСТИ  
ОСНОВНУЮ ИНФОРМАЦИЮ:**

••••

— условия сотрудничества с блогером (цены, время публикации, сроки оплаты);

••••

— полную информацию о статистике: охваты, целевая аудитория, возможность повышения охватов (если на оговоренную дату планируется реклама, до или после). Таким образом вы повысите важность публикации именно у вашего блогера;



— контакты для общения (в Direct чаще всего информация теряется).

А еще я не раз замечала, насколько лояльными становятся менеджеры брендов, если вы общаетесь с ним не от имени вашего блогера, а напрямую, как посредник.

Поэтому оставляйте свой номер телефона и предлагайте перенести общение в удобные мессенджеры;



— анализируйте сообщения, прежде чем дать на него ответ.

Клиенту очень важно получить пользу от вашего сотрудничества, поэтому если вы видите, что вам написал бренд нижнего белья, то присылайте скрины с отзывами и переходами от предыдущей рекламы с таким же товаром (если она была).

Если нет – упомяните, что будете прогревать аудиторию, прежде чем сделать рекламу. **Пример:** «На рекламу нижнее белье еще не брали, но в этом однозначно есть плюс, аудитория получит первую рекомендацию от Даши. Мы продемонстрируем, как блогер заказывает и выбирает белье, отснимем распаковку, а затем уже в назначенную дату сделаем рекламу с (3-4 отметками) по тезисам»;

Согласитесь, это лучше, чем сухо ответить: «На рекламе такого магазина не было».

Сотрудничать с блогерами в разы легче, у нас своя манера общения и договоренности. С брендами (особенно с крупными) дела обстоят сложнее.

### **ВАЖНО!**

Мой личный лайфхак: если вы сотрудничали с каким-то брендом через агентство – обязательно пропишите, что вам было комфортно работать и скажите, что всегда открыты к сотрудничеству.

Если агентство останется довольным ВАШИМ сотрудничеством и результатом, то можете быть уверены, что предложения от агентства будут поступать (как минимум еще 1-2 раза).

## ПОИСК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

**Поиск рекламодателей – один из самых прибыльных способов заработка для МБ.**

Многие занимаются только этим: набирают базу блогеров и за % (обычно это от 10 до 30% от стоимости рекламы блогера) делают рассылку – предложения для коммерческих аккаунтов.

Для того чтобы найти бренды, магазины, салоны для сотрудничества, в первую очередь проводим анализ статистики и ЦА вашего блогера: пол, возраст, геолокация – всё это важно для коммерческих аккаунтов.

## **НАПРИМЕР,**

Магазин секс-игрушек будет размещаться далеко не у каждого блогера.

Важно выбрать аккаунт с аудиторией 18+ и проанализировать контент блогера.

Когда мы изучили ЦА нашего блогера, мы можем примерно представить, какие аккаунты будут откликаться. Важно обязательно поинтересоваться у блогера, что конкретно он будет готов рекламировать, а что ни в коем случае и ни за какие деньги.

Приведу три разных примера анализа ЦА и контента, и что, по моему мнению, может зайти у конкретного блогера.

## **@SPORTNASTYA**

Фитнес чемпион, девушка с красивой фигурой, мотивирует заниматься спортом, ухаживать за собой и своим здоровьем.

Учитывая, что основной акцент делается на тематику спорта, Настя может брать на рекламу: спорт инвентарь, диетическую продукцию (батончики, добавки и т.д.). На её спортивной фигуре бренды будут рады видеть своё белье, спортивную форму, одежду.

Тут мы останавливаемся и анализируем её блог и контент!

Её неотъемлемая часть – бренд одежды @zolotaya\_store. Среди ассортимента: юбки, платья, худи и т.д. Для того чтобы Насте и бренду было комфортно сотрудничать, важно выбрать тех рекламодателей, которые будут отличаться ассортиментом.



## @VALERYVASENEVA

Фудблог, лайфстайл блог и даже немного психологии. Учитывая все перечисленные аспекты, становится понятно, что Лере как блогеру будет комфортно сотрудничать с брендами пищевой продукции, техники. Главное заранее уточнить, с какими брендами она уже сотрудничала и с какими сотрудничать ни за какие деньги не будет.

Проанализировав ее контент более детально, можно заметить образованность и целеустремленность блогера – именно к таким личностям обычно стремятся попасть различные онлайн-школы, курсы и т.д. Им тоже можно писать, если ваш блогер отображает в своем блоге какую-то ценность.

## @SENYA.KS

Тематика блога Ксении, с точки зрения позиционирования не совсем понятна – это заметно по отсутствию шапки профиля и какому-либо описанию, которое поможет сформировать мнение об ее аккаунте.

Но изучив контент нам становится понятно, что она рассказывает про отношения, уход за кожей и волосами, а также много информации о личном стиле жизни. Изучив ЦА Ксении через PR-аккаунт я сформировала следующее мнение: молодые девушки, преимущественно 18-25 лет.

Каких рекламодателей для её блога искала бы я? – всё, что актуально для молодых девушек: косметика для лица, волос и тела; одежда, белье, милые и уютные вещи для дома, подарки для любимых.

Из вышеперечисленных блогов я знаю детально только про Леру @valeryvaseneva.

Ксению и Анастасию я взяла в качестве примеров, для того чтобы вам было более понятно, как работает анализ аккаунта для сотрудничества с коммерцией.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Проанализировать 5 аккаунтов блогеров по тем же критериям, которые описаны выше.

Сделайте это просто для того, чтобы закрепить полученные знания. Далее вы станете быстро определять подходящие аккаунты для сотрудничества, но сначала потренируйтесь.

### **Составляем предложение для коммерческого аккаунта:**

Какие способы поиска можно задействовать? – если вы бы хотели сотрудничать с салоном красоты или магазином из Москвы (с учетом того, что аудитория вашего блогера по геолокации преимущественно Московская), можно находить бренды, у которых прописано в шапке профиля, что это московский бутик/салон/студия.

Обычно, при подписке на профиль с конкретной тематикой, ниже в меню Инстаграм предлагает подписаться на похожие аккаунты.

Таким образом, вы можете находить бренды и магазины, отправлять им предложение и ждать ответ!

## **Давайте разберем значительное отличие между сообщением для блогера и сообщением для бренда.**

При составлении предложения о сотрудничестве с брендом я никогда не присылала все данные сразу. Это делается с целью выстроить диалог и в ходе него раскрыть все преимущества нашего блогера, как потенциальной рекламной площадки.

### **В ходе диалога вам потребуется предоставить следующие данные:**

- условия сотрудничества;
- скрины охватов, статистики;
- скрины отзывов или переходов от предыдущих рекламных интеграций с коммерческими аккаунтами (если они есть);
- актуальные даты для размещения рекламы.

Желательно заранее подготовить типовое сообщение, для того чтобы ответ был оперативным.

По моему опыту, 3 из 10 интересуется сотрудничеством, 2 из 10 готовы работать, 1 совершает оплату и заключает с нами договор (если блогер ИП), а второй возвращается через месяц (что тоже круто).

Не бойтесь писать брендам, не бойтесь отказов. Поверьте, многие бренды открыты к сотрудничеству, просто им нужно узнать о вашем блогере.

При хороших результатах коммерция всегда возвращается. Можете смело напоминать им и предлагать повторную рекламу или регулярное сотрудничество.

У одного из моих блогеров, @di\_licious\_me, уже 5 аккаунтов, которые возвращаются к нам каждый месяц. Так что с тебя – рекламодатели и все организационные моменты, с блогера – полная готовность выкладываться на максимум для крутого результата.

## ЗАКУПКА РЕКЛАМЫ

При покупке рекламы мы проделываем все те пункты, о которых говорили в 3 и 4 модулях:

- анализ отзывов;
- статистики и целевой аудитории.

**После этих пунктов мы переходим к тому, что подаем заявку на рекламу.**

..... ?

Какую информацию необходимо прислать?

- поздороваться и представиться;
- прикрепить рабочую ссылку на блогера;
- двумя-тремя предложениями описать его личность и блог;

- прислать тезисы и рекламную подачу (желательно сразу присылать полную подачу, я загружаю документ на Google диск, открываю доступ по ссылке и присылаю блогеру);
- макеты;
- уточнение деталей: время выхода рекламы, что нужно сказать в подводке и т.д.

## КАК НЕ ПОПАСТЬ В РУКИ МОШЕННИКА?

Хочу предупредить вас, что чаще всего именно через PR-аккаунт происходит акт мошенничества.

Поговорим о том, как вас могут обмануть на деньги и как избежать неприятной ситуации.

### **МОЙ ОПЫТ.**

К сожалению, мой самый негативный опыт – это момент, когда я попала в руки к мошеннику. Это было единожды, но я навсегда запомнила этот случай.

Шаги, которые предпринимал мошенник: увидел, что мы подписаны на PR-аккаунт блогера + я написала в комментариях PR-аккаунта о том, что ждем ответ на заявку.

Через двое суток блогер, к которому мы хотели на рекламу, говорит в сторис о том, что ищет себе помощницу.

И что вы думаете? Через 3 дня на PR-аккаунт моего блогера приходит сообщение:

«Здравствуйте, меня зовут Ксения, я менеджер  
Алены!

На данный момент прохожу стажировку, Алена  
попросила написать всем, кто оставлял заявки  
на её рабочем аккаунте. Скажите, вас еще  
интересует реклама?»

Далее состоялся самый обычный диалог: мы выбрали дату, я ознакомилась с охватами (скрин которых мошенник сделал(а) на PR блогера) и отправила реквизиты на оплату.

Когда оплата прошла – всё было отлично: «буду ждать тезисы и макеты за трое суток до рекламы, также пришлите список рецептов, чтобы Алена могла выбрать».

**За трое суток до рекламы этот аккаунт пропал.**

Я написала на официальный аккаунт, где мне отвечает настоящий менеджер о том, что это мошенники.

Неприятно, правда?

По ощущениям, ты – соучастник преступления. По факту из-за своей неопытности мой блогер потерял деньги. Мне повезло, что сумму мы разделили на двоих.

**Отсюда я вынесла урок – всегда 100 раз проверять, кто тебе пишет и чего хочет.**

**Больше я ни разу не ошибалась.**

## **Итак, как же все-таки не попасть в руки мошенников?**

Первое, на что всегда следует обращать внимание – аккаунт, с которого вам пишут.

Сообщение о «наборе на рекламу» может прийти в телеграм или инстаграм.

### **Если вам предлагают купить рекламу:**

•••••

— изучите аккаунт, с которого вам пишут;

•••••

— зайдите на аккаунт блогера, у которого вам предлагают разместить рекламу и обратите внимание на шапку профиля: обычно там указан PR-аккаунт.

Если ссылки на рабочий аккаунт нет – посмотрите в «актуальном», иногда там оставляют ссылку на PR.

Если информация отсутствует – пишем напрямую блогеру:

«Здравствуй, скажите, пожалуйста, мне поступило сообщение по поводу набора на рекламу в вашем профиле, информация верная?» и прикрепите скрин сообщения, которое вам пришло.

### **Далее зависит от ситуации:**

— если это действительно менеджер данного блогера – всё нормально, изучайте статистику и при необходимости приобретайте рекламу;

— если это мошенник, я советую отказать или, если вы хотите, чтобы восторжествовала справедливость,

пишем так:

«Да, реклама интересует, можете записать на 8 мая (например)? И пришлите реквизиты, пожалуйста!»

Вам присылают реквизиты, и тут вы отвечаете:

«Спасибо! Я свяжусь с необходимыми органами, для того чтобы вы больше никогда не могли обманывать людей. P.S. Найдите себе работу))»

**Конечно, легче всего просто не отвечать или отказать. Но я за то, чтобы хотя бы угрозами попытаться испугать человека.**

## ДРУГИЕ СПОСОБЫ ОБМАНА

Однажды мне предлагали приобрести рекламу у хорошей знакомой моего блогера. Я сразу поняла, что дело тут не чисто, потому что мы недавно были у нее на рекламе и они общаются напрямую, без менеджеров.

Я написала длинное сообщение об известности нам, что эта девушка – мошенница.

**Но как оказалось, мошенники не такие уж и глупые.**

Они действовали следующим образом: разместили вакансию в каком-то мутном чате Telegram, взяли на «стажировку» 5 человек и просили их искать рекламодателей для сотрудничества.

Естественно, новичку сложно понять, мошенники перед ними или нет.

Девушка, которая мне написала, сама толком не понимала, что делает.



По факту - они воровали чужими руками, а те люди, которые писали – могли даже не подозревать об этом.

Поэтому всегда проверяйте вакансии, аккаунты, с которых вам пишут, будьте максимально осторожны и проявляйте бдительность.



## МОДУЛЬ 6

### Поиск клиентов для сотрудничества



На начальном этапе многим кажется, что найти своего клиента – сложно.

И я даже не стану убеждать вас в обратном и говорить, что на данном этапе не возникнут трудности.

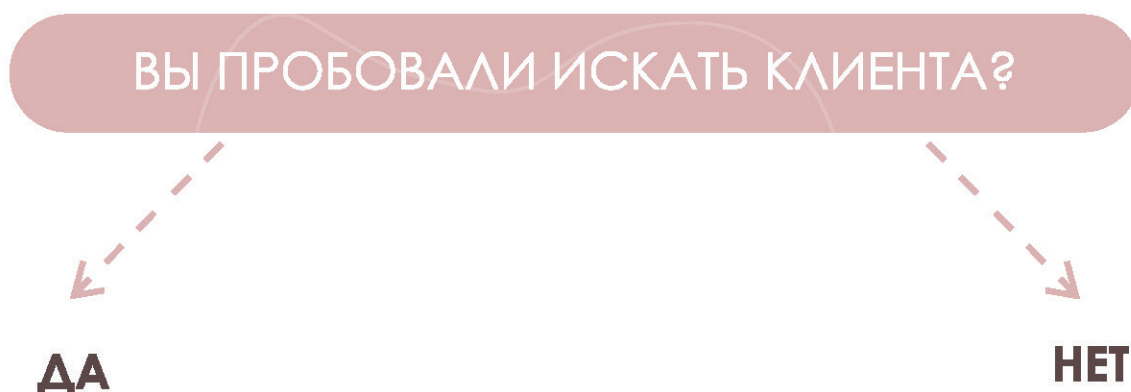
Поверьте, через это проходили все крутые специалисты, поэтому будьте готовы сначала искать работу, а уже потом отказывать из-за отсутствия свободного времени.



Самое частое и неправильное убеждение каждого начинающего менеджера – это мысль о том, что он не найдет себе клиента.

**Давайте разберемся, откуда берет истоки неуверенность?**

Для начала ответьте на вопросы ниже, а уже дальше мы разберемся, как избавиться от страха и неловкости на начальных этапах работы.



## ЕСЛИ ОТВЕТ «ДА»

- какие методы для поиска клиента вы использовали? (Сообщение блогерам/ чаты в Telegram/ размещение собственного резюме или предложения в Telegram) – что из этого?
- были ли отклики от потенциальных клиентов?
- анализировали ли вы сообщение, которое отправляли?
- достаточно ли вы прикладывали усилий для того, чтобы довести до идеала готовое предложение и сделать из него сильное резюме?

## ЕСЛИ ОТВЕТ «НЕТ»

- почему вы не пробовали искать клиента? (Отсутствие знаний или опыта, страх перед отказом, лень делать рассылку)
- хотите ли вы начать работать в Инстаграм?

Если ответ на последний вопрос – да. Отбросьте страх в сторону. Сейчас перед вами полное руководство от человека, который вообще не разбирался в специфике Инстаграм. Я просто захотела и сделала, вы – не хуже. А еще у вас есть куратор – я, который всегда поможет.

Если вы переживаете из-за недостаточных знаний, составьте список из того, что вам нужно изучить. Например, для будущих МБ очень важно разбираться в статистике инстаграм, анализировать аккаунты блогеров, уметь налаживать контакты с другими менеджерами и быть оперативным.

## **«И это всё?»**

Нет, не всё. Еще нужно понять и принять тот факт, что ваш успех зависит только от вас.

Вы не станете специалистом, если не будете действовать, совершать ошибки и набивать синяки на коленках, словно маленькие дети.

Это нормально для любой деятельности. В этом и заключается экспертность – допустив множество ошибок, вы теперь наверняка сможете с легкостью выбирать те пути и решения, которые помогут вам и вашим клиентам избежать неурядиц и неудач.

Не переживайте из-за отсутствия опыта или знаний. Медленным, но верным шагом следуйте к своей точке назначения, изучая всю информацию, которую еще не усвоили.

## **Немаловажный фактор, который мешает развиваться и расти – это страх перед отказом.**

Вам важно понять одну простую истину: вам отказывают не потому, что вы – это вы. А потому что блогеру не нужен помощник или он у него уже имеется.

Отказ в любой деятельности – это нормально и более того, многие успешные предприниматели советуют получать отказы и даже ставят цель перед своими учениками – получить не клиента, а именно отказ.

Это позволит выработать «иммунитет» и относиться более спокойно к отказам и проигрышам.

Если вы не начинаете искать клиента, потому что вы заняты учебой, другой работой, семьей – просто признайте себе, что это отговорки. Составить сообщение – не более 20 минут. Разослать его – менее 15.

Однако, если вам лень, то здесь не смогут помочь никакие «доктора». Я могу лишь сказать о том, что лениться приятнее с деньгами на карте.

Я составила для вас список из чатов и сервисов для поиска клиентов. Дерзайте!

## МЕТОДЫ ПОИСКА КЛИЕНТА:

### ЧАТЫ В TELEGRAM

В чатах ТГ в день размещается более сотни крутых вакансий, они касаются не только Инстаграм, но сам факт – они есть!

Если вы ежедневно будете уделять этому 20-30 минут свободного времени, то обязательно сможете найти клиента.

Я таким образом нашла блогера, мы сотрудничали недолго, по причине того, что не смогли сработаться. Но факт в том, что клиента я нашла!

**Список самых популярных чатов в Телеграм для поиска клиентов:**



**Работа INSTAGRAM** – в этом чате ты можешь найти работу по объявлению или разместить своё резюме;



**Workzavr** – можно найти как постоянную работу, так и подработку (копирайт/создание макетов и т.д.);



**Freelance Taverna** – аналогичная концепция поиска сотрудников, как и в Workzavr.

Удобно, однако много рекламы;



**Норм работа** – здесь можно найти как онлайн, так и оффлайн работу. В этом чате чаще всего требуется диплом / опыт работы;



**Finder.vc** – практически не отличается от вышеперечисленных чатов. Здесь так же можно найти как удалённую работу, так и работу – оффлайн;

**Список самых популярных сервисов для поиска клиентов:**



**Weblancer.net** – самая крупная и популярная биржа для поиска удалённой работы;



**People Per Hour** – здесь в основном публикуются вакансии для копирайтеров и маркетологов;



**FL.RU** – удобная биржа для специалистов различных направлений;



**Freelancejob.ru** – мощная и популярная биржа для поиска удалённой работы;



**Workzilla** – здесь можно быстро подработать, есть простые задания для новичков;



**FreelaNceJob.RU** – сайт для специалистов с опытом работы и кейсами;



**FreelaNceHuNT.com** - эта биржа предназначена для дизайнеров, программистов и копирайтеров.

## **ПРЕДЛОЖЕНИЕ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ НАПРЯМУЮ БЛОГЕРУ**

Один из самых распространенных видов поиска клиентов.

По моему мнению, именно этот метод может принести вам клиента – сообщение с предложением о сотрудничестве блогеру лично.



**Сразу отмечу, что довольно часто блогеры не отвечают в Direct, поэтому предложение мы направляем на PR-аккаунт.**

Обязательно обращайтесь внимание на шапку профиля PR-аккаунта. Возможно, у блогера уже есть менеджер. Прежде чем написать блогеру, проанализируйте его аккаунт, посмотрите, какие основные проблемы вы видите.

**НАПРИМЕР:**

Отсутствие сторис, постов, хайлайтов, возможно блогер говорил в сторис, что у него нет времени отвечать в Direct.

Вам важно прощупать, какая именно потребность есть у человека, для того чтобы зацепить его.

Немаловажная проблема, над которой я работала со своими блогерами – отсутствие коммерческой рекламы в блоге.

**ЗАПОМНИТЕ:** практически все блогеры хотят сотрудничать только с брендами.

Однако, чаще всего блогеров замечают не сразу, или в силу отсутствия отзывов (которые возможно были бы, если бы у блогера был менеджер) другие бренды и магазины опасаются рекламной площадки в виде аккаунта вашего блогера.

РАССМОТРИМ 3 СИТУАЦИИ, ЧТОБЫ ВАМ  
БЫЛО ПОНЯТНО, КАК ДЕЙСТВОВАТЬ В  
ДАННОМ СЛУЧАЕ:

## 1. БЬЮТИ-БЛОГ

Много видео с макияжем, прическами, уходом за кожей лица, разбор косметических средств.

**Вы замечаете, что в постах рекламы мало. Можно предложить следующее:**

Вырываю из контекста самого предложения:

«Я заметила, что в вашей ленте практически отсутствует реклама коммерческих аккаунтов. Мне кажется, было бы здорово размещать рекламу для брендов косметики или волос в формате видео или фото-постов. Это повысит вашу узнаваемость среди брендов и доход с блога.

Если для вас актуален и интересен данный вопрос, я займусь привлечением коммерческой рекламы на ваш аккаунт за 20% (или от 10 до 30%) от стоимости рекламы».

## 2. БЛОГ «МАМОЧЕК»

Пишет про декрет, роды, воспитание детей.

Вы замечаете, что у блогера плохи дела с визуалом аккаунта и постами в целом – выкладываются редко.

Предлагаем решение проблемы:

«Так же я заметила, что у вас достаточно информационные посты, но публикуете вы их редко.

Я бы могла предложить вам свои услуги в качестве копирайтера».

### 3. ФУД-БЛОГ

Все фуд-блогеры хотят сотрудничать с крупными брендами и фирмами.

В этом вопросе вы можете помочь следующим образом: подбор целевой аудитории и рекламных площадок для продвижения, предложение о сотрудничестве брендам.

**Что важно дать клиенту, чтобы он сразу мог понять: нужны вы ему, или нет?**

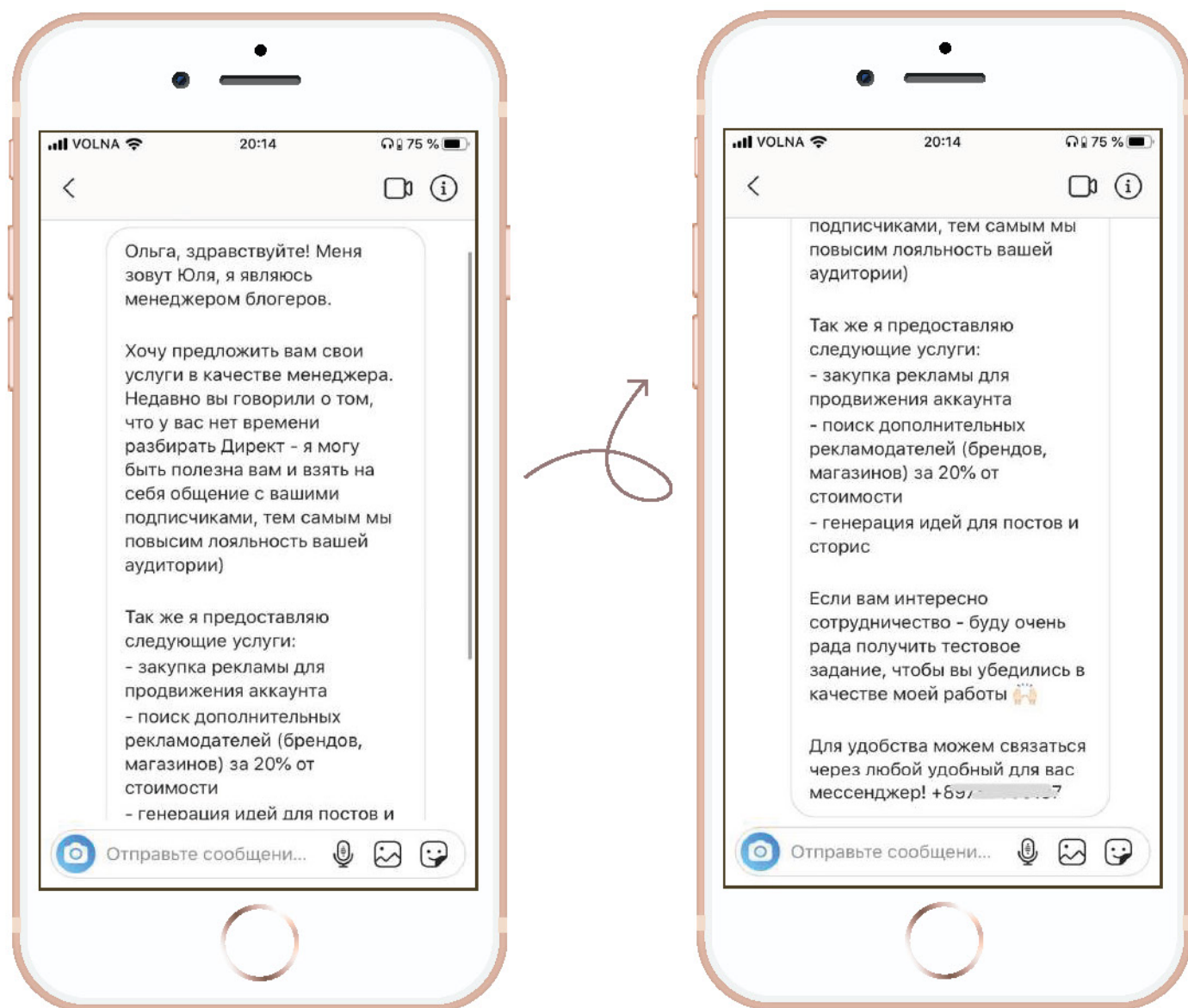
- написать, на какую должность вы претендуете;
- прикрепить ссылку с портфолио и кейсам (если они имеются);
- дать пользу и «проявить заботу» – показать, что вы можете сделать или даже, что уже сделали (например, провели аудит аккаунта).

ПО ПУНКТАМ, НАШЕ  
СООБЩЕНИЕ-ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДОЛЖНО  
ВЫГЛЯДЕТЬ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

- поздоровайтесь и представьтесь;
- укажите, на какую должность вы претендуете;

- дайте пользу;
- пропишите спектр услуг, которые предоставляете;
- оставьте ссылку на резюме;
- добавьте еще пользы (стажировка / скидка);
- оставьте контактные данные.

**Несколько примеров удачных сообщений, которые по факту являются шаблонами:**



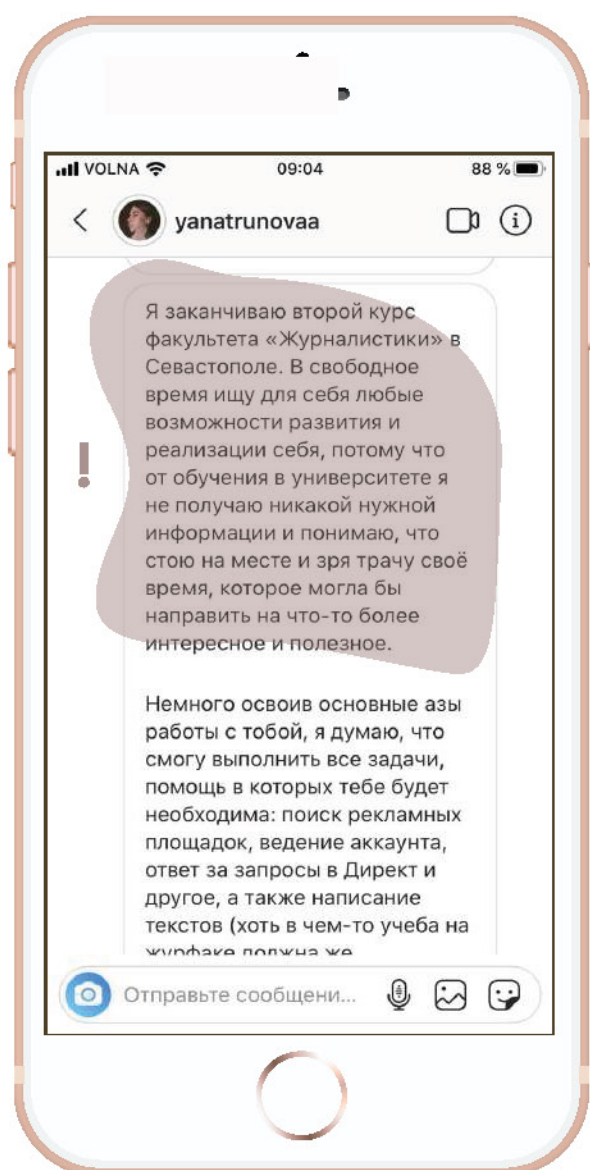
**Минус такого сообщения в том, что почти на всех курсах нас учат писать их одинаково.**

Поэтому я хочу добавить еще один пункт – «изюм». Если не нравится это слово, смело заменяйте на другое!

**«Изюм» – это ваш личный, отличительный слог / логотип, который вы будете использовать при поиске клиента.**

Где найти этот «изюм»? – в моем понимании это цепляющая фраза, которая откликнется у блогера (не у всех, но у кого-то точно).

**Ниже пример, который зацепил лично меня:**



Лично меня зацепило сообщение от моего менеджера Яны.

Когда я искала помощницу - из 150 сообщений именно эта искренность зацепила меня, ведь я тоже учусь за журфаке и не получаю от этого никакого удовольствия.

## САРАФАННОЕ РАДИО

Этот метод является самым крутым и рабочим. Если вы хорошо выполняете свою работу, то ваши клиенты будут рекомендовать вас как специалиста своим коллегам/друзьям/знакомым.

Благодаря данному методу у меня появилось 4 клиента, и с кем-то из них мы работаем до сих пор.

**Именно поэтому очень важно выполнять работу качественно и в срок!**

**Работа менеджером блогеров — это та самая профессия, которая помогла мне кардинально изменить свою жизнь.**

**При большом желании и упорстве можно достичь любых высот, я убедилась в этом и точно уверена, что у тебя все получится.**

**Мой Директ всегда открыт для тебя, поэтому если будут возникать вопросы - пиши!**



alina.shevchenko\_  
Алина Шевченко