



@KSU.LEBEDEVA
@SPIROVA__DARIA




САМ СЕБЕ БРЕНД

Подробный воркбук по
упаковке себя и своих продуктов



**КАК РАССКАЗАТЬ О СЕБЕ МИРУ
ТАК, ЧТОБЫ ОН УВИДЕЛ, ЧТО ТЫ
ЭКСПЕРТ?**

И ещё 1001 ответ на вопросы
начинающих специалистов





СОДЕРЖАНИЕ



Знакомство.....3-5

Упаковка – что это и зачем нужно?.....6

Смысловая упаковка

Разрабатываем продукт / услугу. Выбираем нишу, тестируем идею с минимальными затратами, анализируем рынок.....7-33

Понимаем, кому мы продаем. Составляем портрет ЦА и правильно сегментируем её. Разбираем боли клиентов.....34-42

Находим свою уникальность. УТП и готовые формулы его составления. Совершенствуем продукт.....43-47

Визуальная упаковка




Оформляем свою экспертность грамотно и доносим до клиента ценность с помощью контента.....48

Создаем лендинг по готовой формуле, продумываем призыв к действию, разрабатываем специальное предложение, определяем цены.....49-64

Оформляем страничку-визитку в Инстаграме.....65-67

Готовим коммерческий аккаунт в Инстаграме.....68-75

Углубляемся в блоггерство как способ монетизации своих продуктов, разбираем способы продвижения своих услуг.....76-82



ПРИВЕТ! МЫ - КСЮША И ДАША



Сейчас вы держите в руках воркбук, который поможет “от и до” упаковать себя как эксперта.

Нам будет очень приятно, если вы выложите скрин одной из страниц к себе в сториз и отметите нас – @ksu.lebedeva и @spirova__daria! И мы выложим вас в свои истории:)

Итак, упаковать – значит подобрать правильные смыслы и оформить свои соц. сети, лендинг и, возможно, даже блог так, чтобы они продавали. Вы, наверное, замечали: есть бизнесы, у которых мы хотим купить сразу же, потому что нам нравится, как они подают свой продукт. И они делают это не наугад. Эти бизнесы чётко знают, как им влиять на нас, клиентов.

Чтобы вы тоже чётко понимали, что и в какой последовательности вам делать, мы создали этот воркбук. Тут алгоритм, как действовать фрилансеру, эксперту в какой-либо нише или предпринимателю, чтобы привлечь как можно больше клиентов и сделать свое дело успешным.

В ЧЕМ ПОМОЖЕТ ЭТОТ ВОРКБУК?



- ✓ Упаковать себя как блогера, фрилансера или бизнес, чтобы клиенты становились в очередь
- ✓ Начать зарабатывать на упаковке других бизнесов и блогеров
- ✓ Понять, что говорить людям, продавая свои услуги
- ✓ Отстроиться от конкурентов и, возможно, вообще выйти на рынок без конкуренции
- ✓ Оформить личный блог, бизнес-аккаунт, визитку

В мире слишком много талантливых людей, которые элементарно не знают, как себя продать. И мы это исправим :)

ЗНАКОМСТВО



Даша

В сентябре 2017 я захотела открыть бизнес (мне было 15). Я ничего не знала про маркетинг, конкуренцию, продажи, контент, я знала одно - хочу создавать собственный продукт и с помощью него общаться с людьми.

Сейчас я: развиваю 2 бизнес-проекта – упаковываю чужие бизнесы и продвигаю свои инфо-продукты и веду нежный бизнес-блог. Нахожу баланс между работой и отдыхом и даже кайфую продуктивно. Знаю, как сделать из любого бизнеса конфетку.

Мои сильные стороны - продажи, тексты и блогерство. Я училась на факультетах медиа в России, Испании и Италии. А параллельно с основной учебой в вузах изучала (и до сих пор изучаю) маркетинг.

Чем бы вы ни занимались, маркетинг всегда будет мощным помощником. Ведь свои знания мы можем продавать как в курсах, так и заказчикам или даже на офисной работе.

За последний год я провела 150+ консультаций с экспертами из абсолютно разных сфер: от психоаналитиков до бьюти-блогеров. И всех моих клиентов объединяет одно: они очень крутые специалисты, но не всегда знают, как себя подать.

Именно этому и будет посвящен наш чек-лист. Что рассказать о себе, когда задают вопрос "чем ты занимаешься".



Ксюша

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ УПАКОВКА?



Предлагаем разобрать на понятном примере: нам нужно сделать подарок на чей-то день рождения. Он включает в себя смысловую и визуальную упаковку.

Смысловая = как этот подарок может улучшить жизнь хозяина, какие функции у него есть, какой смысл заложен в подарок, кто его дарит.

Визуальная = как он выглядит снаружи, какой цвет, какая выбрана коробка, какую использовали ленту (или не использовали ничего и подарили в обычном пакете).

Теперь те же ассоциации можно переложить на наши услуги.

Смысловая упаковка = что я предлагаю, как мои навыки могут помочь другим, в чем я лучше конкурентов, что особенного могу предложить рынку.

Визуальная упаковка = как именно я подаю эту информацию, как выглядит мой сайт, понятна ли навигация, хватает ли всей информации, есть ли отзывы, легко ли найти способ связи со мной.

СМЫСЛОВАЯ УПАКОВКА

ВОПРОС №1: ЧТО ВЫ ПРОДАЕТЕ? ШАГ 1



Выбор ниши (если еще нет).

Если вы уже выбрали свое дело, все равно выполните задания. Скорее всего, вы найдете новые возможности для заработка и самореализации.

И самое главное - пообещайте себе, что дадите полёт фантазии. Ваша задача - вдохновиться и понять, что вы можете зарабатывать. И можете делать это больше, чем одним способом.

НЕ сдерживайте себя и поток мыслей. НЕ думайте о том, что "эту идею я никак не смогу монетизировать" или "ну это вообще не вариант".

Пока НЕ давайте никаких оценок своим идеям. НЕ торопитесь.

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ



Даша

Когда-то я тоже выбирала нишу для старта бизнеса. 2 года назад у меня не было структурированного списка вопросов. Я действовала так, как чувствовала: пришла к подруге домой и сказала, что хочу делать что-то свое. И мы, сидя на кухне, не имея абсолютно никаких ресурсов, начали писать на листке все, что меня хоть как-то цепляло и могло приносить деньги. Сейчас я могла бы быть мастером по ботоксу для волос, но все сложилось иначе, и в моем списке, кроме этого, были дизайнерские чехлы и канцелярия. Так и рождаются все работающие идеи. Не бойтесь их, просто записывайте все, что приходит в голову.

А я всегда любила писать, ещё лет с 13. Поэтому в 16 пошла на курсы журналистики в МГУ, а в 18 поступила на факультет журналистики ВШЭ. Для меня откровением стало открытие: я не хочу быть журналистом - в классическом понимании этого слова. Что теперь делать, куда бежать? Любовь к текстам не прошла, а желание писать для СМИ отпало. И что теперь? Теперь я веду блог, который читают больше 150 тысяч человек. Поэтому никогда не отбрасывайте то, чем действительно горите!



Ксюша

ВОПРОСЫ

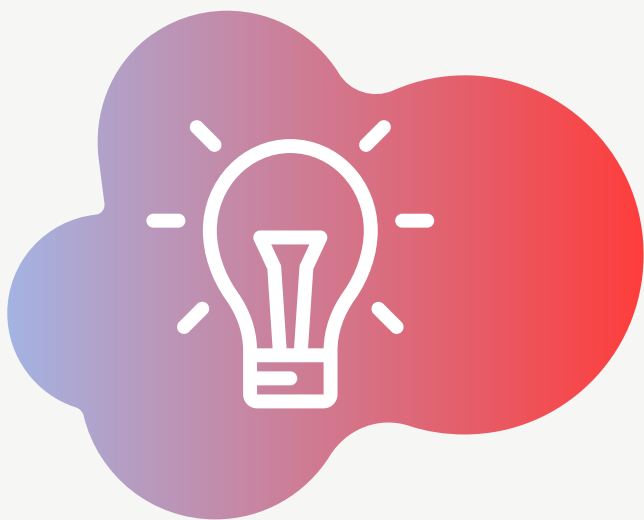
Если вы когда-то работали, напишите, где. Также обязательно опишите свои эмоции и впечатления: какой была для вас эта работа? Любимой или нелюбимой? Что в ней нравилось, а что нет? Что раздражало? Что вы заметили в ходе работы?

Есть ли у вас какое-то образование? Где вы учились? (Речь идет не только о средних и высших учебных заведениях. Различные курсы также считаются).

Чем вы увлекались раньше и какие хобби есть сейчас?

Какие навыки вы имеете? Есть hard-skills (профессиональные навыки, например, юрист) и soft-skills (гибкие навыки - те, которые сложно измерить). Некоторые гибкие навыки будут на следующей странице.

ГИБКИЕ НАВЫКИ



- грамотная устная и письменная речь
- навык публичных выступлений
- коммуникабельность
- критическое мышление
- креативность
- управление командой, умение её сформировать
- продуктивность, управление временем
- дисциплинированность
- стрессоустойчивость
- эмоциональный интеллект
- желание к постоянному саморазвитию
- внимание к деталям
- масштабное мышление
- способность идти на риски
- умение вдохновлять и мотивировать
- поиск и анализ информации
- целеустремленность
- терпеливость

ДЕНЬГИ



Вспомните все случаи, когда вам за что-то платили деньги и напишите, за что + сумма.

	За что	Сколько
Первые деньги		
Самая большая сумма (за раз)		
Самые легкие деньги		
Остальное		

ВОПРОСЫ

Вы поймете, чем хотите заниматься на самом деле, ответив на вопросы.

Что вы готовы делать каждый день?

Что вас вдохновляет?

Что вы готовы делать бесплатно?

Какая профессия для вас - мечта?

Чем бы вы занимались, если могли бы выбрать только одну сферу?

Что вы постоянно изучаете? Чему уделяете время в свободные минуты?

За что вас хвалят? В чем просят совет? Чем вы можете помочь другим? Спросите у 10-20 человек, кем они вас видят и какое дело бы вам подошло.

НЕЗАКРЫТЫЕ ПОТРЕБНОСТИ



Даша

Я помню момент, когда вела Инстаграм только для друзей. Сходила на массаж, выложила фотку и написала небольшой текст о любви к себе, об отдыхе и о массаже.

Мне начали писать мои знакомые, что выглядит как рекламный пост, и им тоже захотелось сходить на массаж. Расспрашивали, что за место. Хотя я просто описала свои эмоции. А потом кто-то попросил обработать фотку и отредактировать текст. Так я осознала свои сильные стороны. Благодаря людям вокруг.

Было ли у вас такое: вы хотели купить какое-то готовое решение или просто какой-то продукт, но его не оказалось на рынке? Уверяю вас, вам не одним нужен этот продукт или готовое решение какой-то проблемы.

Что вас бесит, раздражает? Какие ваши потребности не закрыты? Например, нет дизайнеров, которые могут подстроиться под какой-то определенный стиль или в вашем городе нет офлайн-стилистов (или есть, но они все не очень).

Вы будете смеяться, но уже полгода я ищу и не могу найти толкового специалиста по текстам. Который может написать такой продающий текст, что я сама кинусь доставать кошелек. Многие думают, что рынок уже переполнен даже самыми узкими профессиями. Но копирайтер так и не нашелся)) А казалось бы, тексты - это одно из самых популярных направлений. Поэтому не бойтесь думать, что людям чего-то не хватает. Им действительно не хватает готовых решений и талантливых ребят!



Ксюша

ЗАДАНИЕ

Выпишите из всех идей готовые ниши и подниши: чем вы можете заниматься? (Пример: ниша - веб-дизайн, подниша - создание лендингов для бизнеса)

1	11
2	12
3	13
4	14
5	15
6	16
7	17
8	18
9	19
10	20

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ



На заметку: тут мы собрали перспективные направления в 2019 году.

- ✓ Маркетинг и SMM
- ✓ Дизайн
- ✓ Копирайтинг
- ✓ Продюсирование рекламных кампаний
- ✓ Бизнес-консультирование
- ✓ Репетиторство и психология
- ✓ Развитие soft-skills (люди ищут менторов, чтобы развиваться в таких направлениях как: нетворкинг, работа в команде, ораторское мастерство и тд) - инфобизнес и коучинг

ОЦЕНИТЕ 10 ЛУЧШИХ ИДЕЙ

Смотрите небольшой словарь-подсказку по критериям в таблице на страницах 20-22.

	Ниша/ критерий оценки	Прибыль с одной продажи	Спрос
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

ОЦЕНИТЕ 10 ЛУЧШИХ ИДЕЙ

	Время на обучение	Вложения	Продукт	Средний чек
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

ОЦЕНИТЕ 10 ЛУЧШИХ ИДЕЙ

	Способы повышения среднего чека	Окупаемость	Цикл сделки	Перспективность развития
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

СЛОВАРЬ- ПОДСКАЗКА

✓ Продукт

Что вы можете делать в этой нише? Чтобы ответить на этот вопрос, для начала:

Проанализируйте, что уже сделано в данной нише (загуглите и посмотрите все-все продукты конкурентов)

Вбиваем в поиск - в Гугле, Инстаграм, Вк нишу (например, канцелярия) и смотрим, что уже сделано: блокноты, ежедневники; кто-то делает наборы, кто-то специализируется на авторской канцелярии, милой и с иллюстрациями, а кто-то делает сдержанные кожаные ежедневники.

Продают это все с открытками, чек-листами, какими-то интересными штуками... Или вообще ничего не добавляют к посылке.

3 вопроса, по которым можно определить конкурента:

- 1) Одинаковая ли у нас ЦА?
- 2) Одинаковые ли мы решаем потребности потребителя?
- 3) Встречают ли представители моей ЦА продукт этого конкурента при поиске способа удовлетворения своих потребностей?

Выписываем все продукты, которые нам удалось найти.

СЛОВАРЬ- ПОДСКАЗКА

✓ Продукт

б) Подумайте, что еще нового вы можете внести в нишу или улучшить то, что есть, запишите в графу "Продукт".

✓ Прибыль с одной продажи

Сколько в среднем вы получите, продав одну единицу товара/услуги? Один человек, продавая свой продукт, сможет получить 1000 руб чистой прибыли (вложив, к примеру, 200 руб). А второй получит только 500 руб, потому что продает товар дешевле, чем первый (так как у второго меньше опыта и компетенций). Пусть в вашем топе будут ниши, которые принесут как можно больше денег с **ОДНОЙ** продажи.

✓ Спрос

То, насколько продукт востребован среди покупателей. Его легко проверить на этих ресурсах: <https://wordstat.yandex.ru> и <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>. Но также не забывайте про другие ресурсы: слушайте людей, они часто говорят о своих потребностях и желаниях, проводите опросы у своей аудитории, замечайте тренды и тенденции в своей сфере.

✓ Сколько времени понадобится на обучение (если требуется)

Это нужно для того, чтобы процесс выхода на фриланс, создания своего бизнеса и упаковки всего этого не затянулся на вечность.

СЛОВАРЬ- ПОДСКАЗКА

✓ Вложения

Сколько и каких ресурсов нужно вложить, чтобы начать этим заниматься? Если у вас уже есть вся необходимая техника (для работы фотографом, например), и вы считаете, что вложения равны нулю - это не так. Считайте все, что нужно для вашей работы.

✓ Средний чек

Средняя стоимость заказа (вся выручка, разделенная на количество чеков).

✓ Способы повысить средний чек

Сопутствующие товары, специальные предложения, наборы (покупка комплекса из ряда товаров/ услуг).

✓ Окупаемость

Как быстро вернутся вложенные деньги?

✓ Цикл сделки

Время от первого контакта с клиентом до получения денег и исполнения всех обязательств (ищите ниши, где этот критерий меньше).

✓ Перспективность и развитие

Интересно ли вам самим развиваться в этой сфере и как сильно можно будет в ней развиваться?

ШАГ 2

Тестирование ниши.

Выберите 3-5 наиболее подходящих ниш по критериям выше. Теперь их нужно протестировать. Прежде чем нанимать 100 сотрудников и создавать второй Фейсбук, важно понять, что он будет нужен другим.

Попробуйте предложить людям свои услуги (или товары). Создайте блог и/или лендинг, начните собирать заявки. О том, как визуально оформить все это, мы расскажем во второй части файла.

Можно очень долго разрабатывать идеальный продукт, проводить анализы, а потом выйти на рынок и понять, что ваш продукт никому не нужен. Для этого и делается тест.



Даша

У меня есть хорошая знакомая, и недавно мы с ней говорили о заработке. Она с детства занимается спортом, учится в университете на этом направлении и работает в этой сфере. Аня рассказала: когда она работала в фитнес-клубе тренером, знакомые из других городов просили составить программы тренировок и питания. Она делала это бесплатно, но очень качественно, получая невероятный фидбек. Я предложила ей монетизировать это. И все, что нужно, чтобы протестировать эту идею, - это разместить на страничке в Инстаграме информацию о том, чем она занимается и какие проблемы может решить. Оформить шапку, выложить несколько постов-историй о её спортивном пути и в конце предложить свои услуги. Ноль денежных вложений, а результат сразу будет понятен по реакции людей.

МИНИМАЛЬНО ЖИЗНЕСПОСОБНЫЙ ПРОДУКТ



Разработайте минимально жизнеспособный продукт - MVP. Смысл его создания - за пару дней (максимум 2 недели) проверить идею на прочность.

Ваш продукт должен соответствовать запросам клиентов. Более того, продукт нужно трансформировать ПОД КЛИЕНТОВ, принимая обратную связь. Для этого нужно протестировать идею и собрать обратную связь, этим мы и займёмся.

Что важно:

- 1) Сконцентрироваться на решении одной проблемы, боли человека
- 2) Не концентрироваться на мелочах (дизайн, например)
- 3) Дать человеку возможность заплатить, пускай символическую сумму (чтобы уже было понятно: клиент ГОТОВ отдать деньги за ваш продукт)

Самое важное - внимательно слушаем, что думает клиент о том продукте, который мы создали. Он должен ответить на главный вопрос: решилась ли его проблема? (он может говорить, что не дотянули по дизайну, упаковке и тд, но вы должны фокусироваться именно на вопросе о решении проблемы).

МИНИМАЛЬНО ЖИЗНЕСПОСОБНЫЙ ПРОДУКТ



Даша

У меня есть знакомая - блогер. Когда она создавала свой курс, то в начале за символическую сумму набрала тестовую группу из 5 человек, собрала отзывы, внедрила обратную связь, и только потом запустила его.

Для MVP важно, чтобы продукт работал в базовом функционале. Остальное – второстепенно.



Важно отделять критику и правильные пожелания от хотелок клиента. Например, человек говорит: "я куплю, если этот чек-лист будет в другом дизайне". Говорим: "хорошо, вы можете доплатить". Если он покупает, и ему это реально помогает – это правильное пожелание клиента. Если клиент не готов платить – значит, это хотелка.

Рассказывайте в соц.сетях о том, как делается продукт (если вы делаете курс или какой-то товарный бизнес – показывайте пошагово). Любая коммуникация с потенциальным клиентом может выступать первым шагом к MVP, иногда и конечным.

Люди с бОльшей готовностью купят то, в создании чего сами принимали участие. Поэтому при создании любого продукта я вовлекаю аудиторию: спрашиваю, с какими проблемами они сталкивались / что бы добавили / чего им не хватает. В таком случае количество оплат и чек повышаются.



Ксюша



МИНИМАЛЬНО ЖИЗНЕСПОСОБНЫЙ ПРОДУКТ

Правильный подход к MVP:

- 1) Сделай что-то
- 2) Проверь, продай
- 3) Только когда будет необходимость масштабирования - масштабируйся

А теперь напишите: с чем вы можете выйти на рынок в ближайшую неделю?



ШАГ 4

Анализ рынка

А теперь давайте подробно проанализируем конкурентов, с которыми столкнулись в прошлом задании в конкретной нише, которую выбрали. Действуем по следующему алгоритму:

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Конкурент/критерий
										Род деятельности
										Упаковка бизнеса

ШАГ 4

	Что продают, линейка продуктов	Общение с клиентами	Маркетинг
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

ШАГ 4

	Качество продукта	Цены	Как продвигаются
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

ШАГ 4

	Плюсы конкурента	Минусы конкурента	Что можем предложить мы	Как мы исправим минусы конкурентов и применим в позиционировании?
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

ШАГ 4

Подведём итог и сделаем SWOT-анализ:

<p>S- ваши сильные стороны (применимо к бизнесу). Минимум 10</p>	<p>W - слабые стороны</p>
<p>О - возможности</p>	<p>T - угрозы</p>

На развитие сильных сторон выделяйте 80% своего времени и всех усилий, чтобы по максимуму их прокачивать.

ШАГ 5

Формулируем уникальное торговое предложение

УТП (уникальное торговое предложение) – это характеристика продукта, которая отличает вас от конкурентов. Это причина, по которой люди должны покупать именно у вас, а не у других.

Истинное – реальные характеристики продукта, которых нет у других.
Ложное – ценность, придуманная вами. Оригинально показанные характеристики, которые есть и других, игра слов и т.п.

Почему люди должны купить именно у вас? Задайтесь этим вопросом и постарайтесь на него ответить. Запишите все, что придет в голову.

Критерии мощного УТП (проверяйте наличие этих пунктов, когда его формулируете)

1. Наличие конкретной выгоды – что получит человек
2. Действительно уникальное и особенное на рынке
3. Оригинальное, запоминающееся для целевой аудитории
4. Убедительное

Ваше уникальное торговое предложение ляжет в основу рекламных кампаний и позиционирования в блоге, на сайте или лендинге. Чтобы понять и чётко сформулировать свое УТП, начнем с анализа целевой аудитории, а для этого ответим на второй вопрос.

ВОПРОС №2: КОМУ ВЫ ПРОДАЕТЕ?



Почему это так важно – знать свою целевую аудиторию? Потому что от этого зависят:

- 1) Затраты на продвижение. Если вы будете вкладываться в рекламный бюджет на площадках, где нет вашей ЦА, или её слишком мало, – не вдаваясь в подробности, где на самом деле проводят время потенциальные клиенты, – вы потеряете много денег и времени.
- 2) Лояльность клиентов и продуктовая линейка. Вернутся ли к вам клиенты, если чувствуют, что вы не знаете их истинных потребностей? Хорошо зная свою ЦА, вы можете создавать продукты под их потребности и они будут вам признательны еще больше.
- 3) Общение, подача материала.
- 4) Контент. Что постить, чтобы добиться максимальной реакции и продаж? Что хотят видеть ваши клиенты?

Если вы читаете эти строки, мы уверены, что вы сами полностью осознаете важность ответа на этот вопрос: кому продаём? Знание своей целевой аудитории, истинных мотивов их покупок и желаний откроет перед вами практически все двери в бизнесе и продажах.

ВОПРОСЫ

Если вам тяжело дается сегментация, попробуйте следующий метод: последовательно ответьте на эти вопросы.

What? Что именно за товар или услугу вы продвигаете?

Who? Кто будет использовать продукт, кто нуждается в нём?

Why? Какие мотивы движут потребителем, почему он должен купить ваш товар?

Which? Истинные причины, которые скрываются за побуждающими мотивами. "Хочу не тренажер, а чувствовать себя на пляже уверенно".

When? Когда и при каких обстоятельствах возникает острая необходимость в продукте, время совершения покупки?

Where? Где искать целевую аудиторию, с какими каналами коммуникации (соцсети, СМИ, поисковые системы) контактируют потребители?



ШАГ 2



Описание аудитории

Итак, вы разделили людей, которые у вас покупают. У вас должно было получиться 2-3 и более сегментов. Теперь опишем каждый из них по следующему алгоритму:

Пол, возраст, деятельность, размер дохода

География проживания

Какую проблему хотят решить?

Где они проводят время онлайн и офлайн?

Каковы их основные жизненные ценности?

Какого результата они хотят достичь?



Как они представляют идеальное решение проблемы?

В чем они сомневаются? Чего боятся?

Что их тревожит?

Какие у них главные желания?

Как они узнают (узнали) о вас и о продукте?

С кем они вас сравнивали перед покупкой и почему в итоге купили у вас (или не купили)?

Какого они мнения о ваших конкурентах? Что им нравится, что не нравится?

Что для них самое важное при работе с вами?

Сколько они готовы тратить и что в целом думают о цене?

Какими способами можно возвращать этот сегмент к вам и повышать средний чек?

Все ли они знают о вас и о продукте? Удобна ли для них информация на сайте / лендинге / в Инстаграме? Это то, что они хотели бы видеть?



Готовы ли они к покупке? Если нет, то какой один шаг надо сделать, чтобы подготовить их к покупке?

Дополнительные вопросы

Что вызывает у них боль, гнев?

Что их заботит?

Что их беспокоит сейчас больше всего?



Какие главные ошибки они совершают?

Как вы хотите, чтобы посетители чувствовали себя, когда видят ваш сайт / продающее письмо?

Кто еще успешно что-то продает им и каким способом?

Какие роли они играют в жизни? (Дочь, студентка, девушка, жена и тд)

Какие другие продукты, связанные с вашим, они покупают?
(Ручку к блокнотам, бутылку для воды к курсу тренировок)



Почему им нужно то, что вы продаете?

Почему они должны купить сейчас?



ШАГ 3



Портрет целевого клиента.

Согласитесь, продаем мы не абстрактному сегменту, а конкретному человеку. Сегмент – группа людей, которую мы определили по ключевому для нас критерию, в то время как аватар – конкретный человек, который олицетворяет сегмент.

Составляем минимум по 2 портрета на каждый сегмент. Представьте, как выглядит ваш потенциальный клиент? Как его зовут? Как именно он живет и проводит день? Ответьте на вопросы:

Как зовут клиента?

Сколько ему лет?

Чем занимается/кто по профессии?

Какое образование?

Какие личные качества?

Кем работает?



Какие цели преследует? (по отношению к продукту) Какие сомнения и страхи имеет по отношению к своим целям?

Какие преграды есть на пути?

Чем конкретно этому человеку может помочь ваш продукт?



Даша

Когда мы с командой делали анализ ЦА для кофейни, я зашла к ним в Инстаграм и посмотрела - кто лайкает их фото. Зашла на десяток страниц **КОНКРЕТНЫХ** людей и на основе этого, используя реальные фотографии, предоставила клиенту анализ аудитории

Так же работает и реклама. Когда я настраиваю рекламу на всех, я, по сути, настраиваю её на никого.

Кто этот абстрактный человек, которого заинтересует мой блог или продукт? Зато когда я составляю четкие портреты ЦА, я уже точно знаю, какие настройки выставлять в таргете, какие тезисы использовать, чтобы обрисовать боль каждого из потенциальных читателей



Ксюша

Итак, ваша задача по максимуму проработать свою аудиторию. Это можно сделать в таблице Excel, в Word или от руки на бумаге. Важен не способ анализа, а его результаты.



УТП

А теперь вернемся к Уникальному Торговому Предложению.

После проведения глубинного анализа своей ЦА, подумайте: что именно в вашем продукте может решить проблему клиентов?

Далее напишите: какие выгоды получит клиент, купив ваш продукт? Учитесь говорить на языке выгод для клиента. Все свои преимущества переводите в понятные выгоды и используете при продвижении.

На основе анализа ЦА и ответов на предыдущие 2 вопроса, можно формулировать своё УТП. Как составить мощное предложение?

1. Позиционирование (к кому мы обращаемся - сужаем ЦА). Можем продавать канцелярию всем, а можем поставлять оптом для школ. Сузим ещё: продаём тетради премиум-качества оптом для частных школ.
2. Возражения (+ одновременно показать выгоду). Представим себя на месте родителей детей этой школы. Какие у них могут быть возражения? Дорого или нет доставки, например. Как мы можем их закрыть: тетради премиум класса для ваших детей от 50 рублей за штуку с бесплатной доставкой и обложками в подарок.
3. Направленность, обращение к клиенту: вы, вам, для ваших, для вас и тд.



УТП



Человек должен ощущать, что это предложение КОНКРЕТНО для него.

Сделайте действительно выгодное предложение. Не предлагайте того, что не нужно человеку. Иначе продавая такое, вы будете просто впаривать. Это плохие продажи.

Как же сделать **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО СИЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?**

Существуют разные подходы.

1. Результат

Когда вы продаёте не дрель, а дырку в стене; когда вы продаёте эмоции от полёта на воздушном шаре, а не сам полет; уверенность в себе, а не курс по похудению.

Людам нужно состояние, которое они испытают, когда чего-то достигнут.



2. Цена

Если у вас дешевле по адекватным и понятным причинам для клиента (вы производитель, например). Но важно помнить: если ваша цена ниже рыночной - это не всегда гарант успеха. Иногда это может смутить, поэтому придется объяснять, почему цена такая. Люди готовы переплачивать, чтобы увидеть результат.

3. Скорость

Фиксированные сроки, время. К примеру, только вы сможете за сутки сделать рекламный макет для рекламы у блогера (под его ЦА) с минимальной доплатой.

4. Выгодные и удобные условия работы с вами

Рассрочка, удобный способ оплаты, работа без предоплаты.

Или возможность посмотреть/попробовать/примерить до оплаты.



УТП

5. Сервис

Работа под ключ (берёте все нервы, стресс и всю работу на себя).

6. Опыт

Портфолио, выполненные работы, работа с лидерами мнений.

7. Гарантии

Вернём деньги / возврат за наш счет (сделать так, чтобы человек при покупке не чувствовал риска).

8. Уникальность

Возможно, ваша услуга имеет особенность, которой нет у других. Почему бы не сделать на ней акцент? Например, вы дизайнер, но также развиваетесь в привлечении трафика на сайты. А может вы создали какую-то инновацию на рынке - придумали новый способ окрашивания волос (для парикмахера) и собираетесь обучать этому.

9. Дополнительные услуги.

Хороший способ не только привлечь, но и "привязать" к себе клиента. Например, предложить ему сопровождение с советами и правками текстов в течение месяца с более низкой ценой.

10. Превратить минус в плюс.

Ваша услуга применяется трудно или для этого нужен еще один специалист? Не забывайте о том, что ваша услуга приносит больше клиентов для заказчика, следовательно, и больше прибыли. Говорите об этом.



ГОТОВЫЕ ФОРМУЛИРОВКИ

✓ Ключевая потребность (решение проблемы) ЦА + результат + гарантия

“Блог стоит на месте? Упакуем его и выведем в топ под ключ за месяц, или вернем деньги”

✓ Обращение к ЦА + решение проблемы

“Поможем инфо-предпринимателям создать воронку продаж, приносящую 500+ заявок в месяц”

✓ Продукт + обращение к ЦА + проблема + выгода

“С чек-листом “Сам себе личный бренд” вы сможете сэкономить более 100.000 руб на обучающих курсах и за несколько дней разработать четкое позиционирование, которое поможет вам начать зарабатывать на своих услугах или продуктах”.

Итак, мы разобрались со смысловой упаковкой. Дальше мы будем говорить про визуальную упаковку. Вы проделали огромную работу, молодцы! :) Дальше - еще круче.

А на строчках ниже вы можете выписать свои главные инсайты с этого блока. Что для вас оказалось новым? Что было важным?

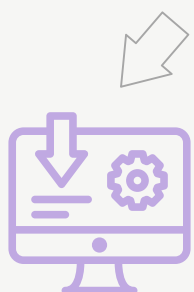
ВИЗУАЛЬНАЯ УПАКОВКА

ОФОРМЛЕНИЕ



В первом блоке мы подготовили всю смысловую информацию. Остаётся грамотно её упаковать и донести до клиента. Для этого мы будем делать визитку - перенесем все наши "о себе" в онлайн-формат, чтобы потенциальные клиенты могли получить всю информацию о ваших услугах сразу, никуда не звоня и ничего не уточняя.

Есть 4 варианта того, как можно упаковать свою «визитку». Вы можете использовать один вариант, а можете все четыре - здесь необязательно останавливаться на чем-то одном!



Лендинг



Страничка-
визитка в
Инстаграме



Коммерческий
аккаунт



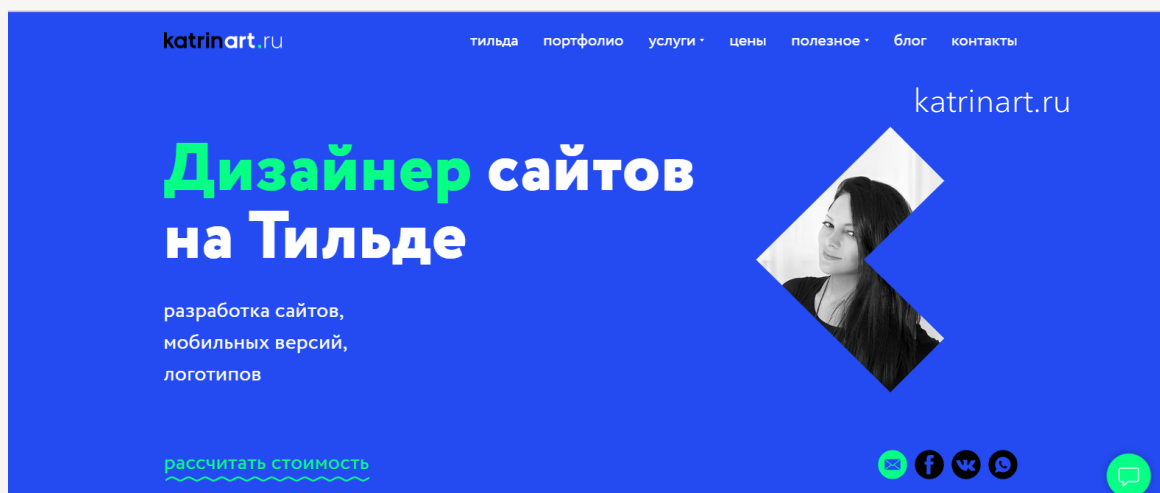
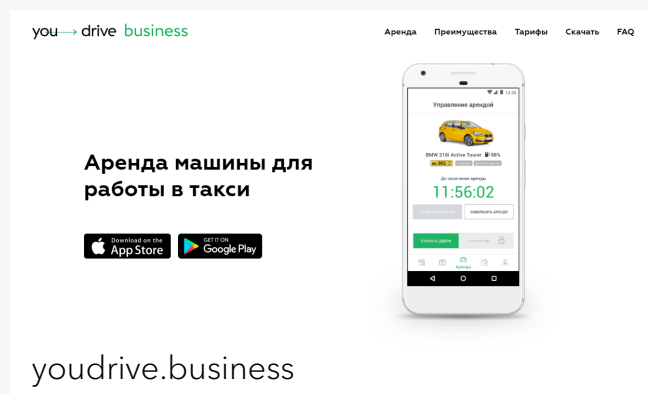
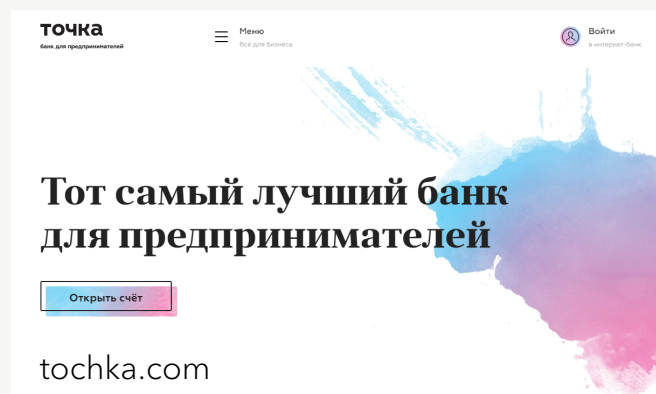
Блог

ЛЕНДИНГ



Лендинг - это одностраничный сайт. Тот, где нет огромного количества кнопок, личных кабинетов и тд. Идеально подойдет для того, чтобы оформить свою визитку и рассказать потенциальному клиенту самое главное о себе и своих услугах.

Вот примеры того, как могут выглядеть лендинги:



ЛЕНДИНГ

Из чего состоит классический лендинг?

- 1) О себе / о компании
- 2) Перечень услуг
- 3) Примеры работ / каталог товаров
- 4) Прайс
- 5) Отзывы
- 6) СТА
- 7) Специальное предложение
- 8) Контакты

Давайте о каждом пункте подробнее.

О себе

Здесь мы знакомимся с клиентом и рассказываем ему вкратце о себе и своём опыте. Что сюда можно включить? Подумайте над каждым из пунктов и впишите в свободные строчки релевантную информацию о себе.

Ваша предыстория. Как вы решили заниматься именно этим, что этому способствовало, почему именно эта сфера?

Ваше образование. Если вы окончили факультет журналистики и занимаетесь текстами, это релевантный опыт – расскажите о нем!

ЛЕНДИНГ

Ваш опыт, кратко. Чуть дальше мы еще покажем свои примеры работ, а пока в паре фраз расскажем о своём опыте. Для услуг: где вы работали, в каких компаниях или с какими клиентами, на каких позициях, чем занимались. Для товаров: краткое описание, что вы продаете, для кого, УТП.

Ваша миссия. Это - то, о чем забывает 90% специалистов (если не больше). Какая ваша большая цель? Как «мир во всём мире», только применительно к вашей области.

Здесь хорошо подойдет классическая история Золушки. Когда вы очень хотели X, но не знали, как это получить ⇒ пробовали множество вариантов ⇒ в итоге нашли тот самый - идеальный ⇒ и теперь знаете, как помочь другим, ведь однажды смогли помочь себе. Например, если вы занимаетесь пошивом одежды, вы можете поделиться вкратце своей историей

Пример Истории Золушки

“Однажды моя подруга пожаловалась, что в массмаркете совсем не бывает одежды на неё. Либо меньше, либо больше, либо не садится. С тех пор я начала замечать эту проблему везде: девушки абсолютно разных комплекций НЕ МОГЛИ найти свой размер в торговых центрах, а пошив в ателье обходился бы слишком дорого. Тогда я решила: а почему не шить самой? Почему я не могу одеть других и при этом не заламывать космические цены?”

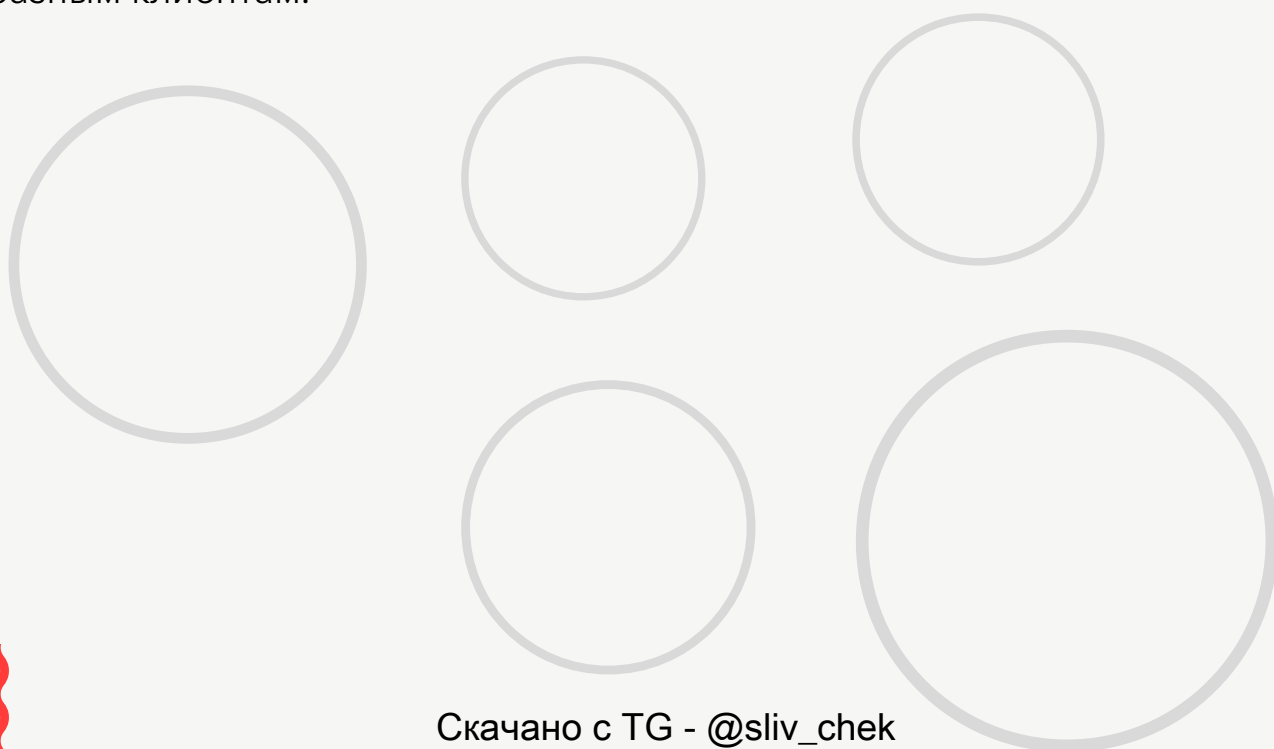
ЛЕНДИНГ

✓ Перечень услуг

Здесь становится уже понятнее. Чем вы занимаетесь, какие услуги оказываете? Советуем не ограничиваться только одной услугой. Лучше диверсифицировать вашу экспертизу - чтобы разные клиенты могли начать знакомство с вами с разных цен. Как можно разделить услуги и превратить один навык в несколько опций?

- Длительность. После создания вы занимаетесь поддержкой лендинга еще месяц / полгода / год.
- Количество. 5 обработанных фотографий после фотосъемки / 15 / 50.
- Сложность. Вы делаете лендинг в базовом конструкторе Тильды / занимаетесь полноценной версткой.
- Набор опций. Просто коррекция бровей / коррекция + окрашивание / коррекция + окрашивание + ламинирование.
- Разная аудитория. Составление индивидуальной программы питания для кормящих мам / вегетарианцев / людей с непереносимостью определенных продуктов.

Какой из этих вариантов лучше всего подойдет именно вам, в вашей сфере? Напишите 5 разных услуг, которые могли бы продавать разным клиентам.



Five empty circles of varying sizes are arranged in a grid-like pattern, intended for the user to write down five different services they could offer.

ЛЕНДИНГ



Примеры работ / каталог товаров

Здесь мы размещаем фото своих работ или ссылки на них или каталог с товарами. К этой же графе можно отнести «СМИ о вас» или различные интервью с вами (может, даже в блогах).

Необязательно ограничиваться только фото-рядом. Если, например, вы занимаетесь уходом за волосами, можно добавить в слайдер видео, где виден эффект после процедуры (клиентка распускает волосы и т.д.)

Как можно оформить портфолио?

Вариант 1

“Я работал(а) с этими компаниями” - и дальше разместить логотипы фирм или аватарки блогеров, с которыми вы работали. Ссылки должны быть кликабельными + они могут вести сразу на страницу / пост с вашей работой (ваш текст, фото сделанной вами одежды, ваша фотосессия)

Слайдер с фотографиями или видео ваших работ. Можно так же сделать каждое медиа кликабельным.

Вариант 2

Вариант 3

Галерея ваших работ / товаров (чем-то похоже на ленту в Инстаграме - посетитель сайта видит сетку из фотографий 3x3 или 4x4, например)

Вспомните свои самые крупные кейсы и выпишите их:

ЛЕНДИНГ

✓ Прайс

Предупрежден = вооружен. Клиенты хотят знать, могут ли они себе позволить ваши услуги. Некоторые начинающие предприниматели любят скрыть именно эту информацию: «а вдруг человек увидит высокую цену, и она его отпугнет?» Но если у потенциального клиента нет денег на вашу работу, они не появятся только потому, что вы скрыли цены на эту работу. Поэтому упростите людям жизнь и укажите цены сразу.

Что делать со сферами, в которых цена варьируется от заказа к заказу?

Например, с разработкой – где работа может стоить от 1 тысячи за мелкую задачу и до бесконечности. Обозначьте вилку цен или хотя бы самый популярный диапазон (в который укладываются 80% ваших заказчиков). Либо же укажите стоимость за час вашей работы.

Кстати, в таких ситуациях «успокаивающим» фактором будет фраза вроде «цена оговаривается индивидуально, но после финальных расчетов названная цена не меняется». Это пишется для того, чтобы успокоить человека: «да, цена варьируется, но я не собираюсь постоянно накидывать по 10 тысяч рублей за даже самую минимальную правку. Вы будете точно знать, на какой бюджет рассчитывать, и вас не будут ждать неприятные сюрпризы».



ЛЕНДИНГ



Отзывы

Сегодня есть несколько вариантов того, как можно оформить отзывы. Разберем плюсы и минусы.

Скриншоты из мессенджеров

- + Самый простой способ с точки зрения оформления. Заходим в переписку, делаем скрин - готово.
- + Выглядит убедительно, особенно если видно имя и фотография пользователя
- Смотрится не очень красиво, немного «колхозно». Вариант «дешево и сердито»
- Можно возразить: «а вдруг это вы своего друга попросили написать?». Решение = дать ссылку на соцсеть или мессенджер человека (Инстаграм, телеграм, почта)

Цитаты + отметка человека

- + Выглядит более аккуратно и здесь вы сами выбираете дизайн
- + Можно укоротить отзыв (без искажения сути!), чтобы они все были +- одинаковыми по длине
- Подсознательно выглядит не так убедительно, как скриншоты. Решение = обязательно поставить кликабельную ссылку на аккаунт клиента + добавить его фотографию + должность / род деятельности (если актуально)

Видеообращения

- + Самый вызывающий доверие способ
- + Можно также добавить кликабельную ссылку и подпись
- Более сложный в реализации (людям проще написать, чем заснять себя)
- Вы не можете повлиять на качество видео / задний план
- Посетитель сайта может поставить телефон на беззвучный режим
- Занимает больше места на сайте = дольше загружается.

ЛЕНДИНГ



Призыв к действию

Человек посмотрел ваш сайт, увидел отзывы довольных клиентов, изучил портфолио, обратил внимание на цены. Если до этого момента ему все понравилось и ничего не смутило, он уже задумывается о том, чтобы обратиться за услугой именно к вам. Не хватает только напомнить об этом и добавить ближе к концу лендинга СТА – call to action. То есть, призыв к действию.

Это всегда небольшой блок на сайте, в котором, как правило, есть:

- Заголовок (например, для лендинга психолога: «Вы можете прийти ко мне с любым вопросом. И это останется между нами»)
- Поле «Ваш номер телефона»
- Поле «В какое время вам было бы удобно прийти?»
- Кнопка «Запишите меня»

По сути, единственная задача лендинга – это заставить человека совершить одно конкретное действие. Какое именно? Зависит от ваших задач. Примеры таких действий:

Оставить заявку

Купить

Задать вопрос

Рассчитать стоимость

Заказать

Позвонить

Теперь подумайте: какое действие нужно именно вам? Исходя из специфики ваших услуг.

ЛЕНДИНГ

✓ Призыв к действию

Пример блока

Пора открывать счёт

Мы сами уведомим налоговую об открытии счёта, ваших партнёров — о новых реквизитах. А ещё перенесём шаблоны, контакты и контрагентов из вашего старого интернет-банка в новый.

tochka.com

Ваш телефон

Оставить заявку

В конце этого мини-блока нам понадобится кнопка. Она будет вести либо на звонок, либо на отправку сообщения, либо в корзину - в зависимости от целевого действия. Что написать на этой кнопке? В идеале - написать ее так, как если бы эти слова говорил сам человек.

**Рассчитайте мне
стоимость**

**Позвоните мне, хочу
узнать детали**

Попробуйте составить свой призыв к действию?



ЛЕНДИНГ

А теперь давайте составим свой блок СТА.

Заголовок

Поле для контактов

Поле с сообщением/ комментарием

Кнопка

ЛЕНДИНГ

✓ Специальное предложение

Иногда люди уже почти готовы принять решение об оплате, но что-то их останавливает: отвлеклись / зазвонил телефон / промелькнула тень сомнения. И человек по какой-то причине откладывает покупку в долгий ящик. А потом забывает совсем.

Чтобы помочь ему принять решение прямо сейчас, мы будем использовать ОТО - one time offer или единоразовое предложение. Именно такие предложения ускоряют процесс принятия решения об оплате.

Какие характеристики есть у такого предложения?

- Ограничение по времени
- Ограничение по местам
- Бонус в подарок

Приведем конкретные примеры, как может выглядеть такое предложение:

- Запишись на тренировку сейчас и получи БЕСПЛАТНЫЙ чек-лист «10 упражнений на пресс, которые эффективнее планки»
- Только при оплате до X июня - специальная цена 1990р
- Первые 15 клиентов получают бесплатную поддержку сайта в течение полугода
- Сегодня - самая выгодная цена, с каждым днем она будет увеличиваться на 200р

Подумайте, какое предложение вы могли бы сделать потенциальным клиентам, - чтобы им захотелось обратиться именно к вам, прямо сейчас.

ЛЕНДИНГ



Контакты

Часто люди могут прийти на лендинг с разных источников: с контекстной рекламы, с таргетированной рекламы, с вашего блога, с рекламы у другого блогера. И иногда бывает страшно оплатить услугу вот так, вслепую.

Кому человек переводит деньги? А не кинут ли его? Не обманут ли? А если нужно будет заполнить поле «мейл», а клиент ошибется в адресе, куда ему писать или звонить?

Именно для этого мы оставляем свои контакты. Самый адекватный вариант - ссылка на соцсети или рабочий почтовый ящик. Соцсеть выглядит надежнее, потому что это уже не просто набор цифр и букв, это аккаунт, в котором есть ваши фотографии, возможность читать ваши тексты и видеть чужие комментарии. Такой вариант выглядит самым «успокаивающим» для клиента.

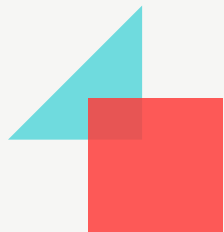
Но вы можете выбирать любой способ связи, удобный для вас.

Теперь, когда мы разобрали все нюансы заполнения лендинга, предлагаем сделать черновой макет своей страницы! Ниже будут 2 пустых листа для двух версий лендинга. Вы можете раскидать блоки, фотографии и заголовки в нужной вам последовательности, в нужном вам порядке. Главное - не забудьте про блок "о себе", ваше УТП и призыв к действию.

Кстати, этот макет вы позднее сможете использовать как готовое ТЗ для веб-дизайнера (если вдруг решите доверить создание лендинга кому-то другому).

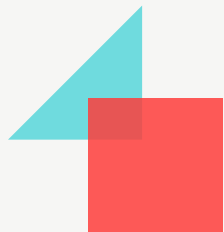


ЛЕНДИНГ

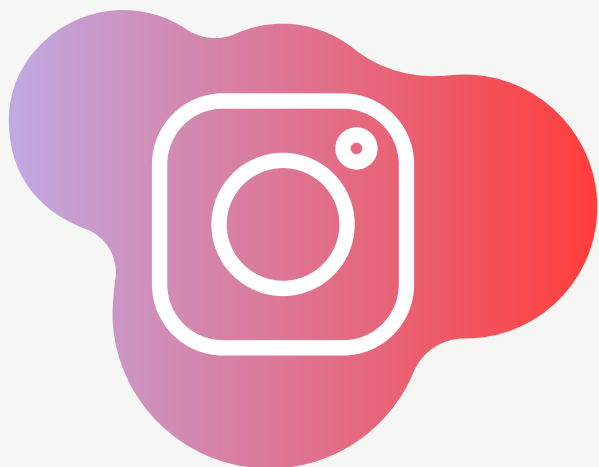




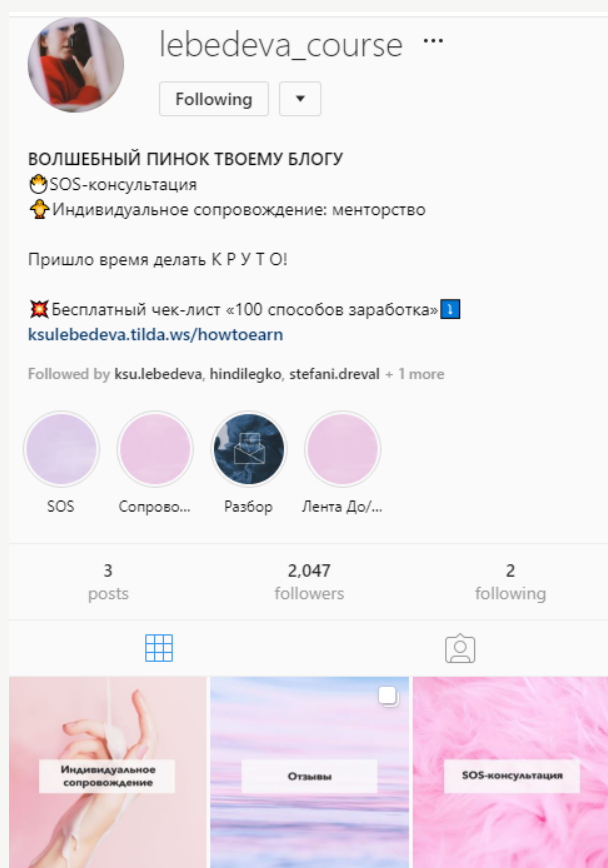
ЛЕНДИНГ



СТРАНИЧКА ВИЗИТКА



Второй вариант оформления своих услуг – и более простой – это визитка в Инстаграме. Как это выглядит? Например, вот так:



Статичная страница, витрина, цель которой – рассказать о ваших компетенциях и ценах. Иногда добавить новые отзывы от клиентов, всё.

СТРАНИЧКА ВИЗИТКА

Основные характеристики такой страницы:

- Мы не занимаемся её продвижением
- Не обновляем её ежедневно
- Выносим сюда основную информацию об услугах

Какие посты могут быть здесь?

- Список услуг (в одном посте или в разных) с их описанием
- Прайс (можно указать цены в посте про услуги, а можно вывести в отдельный пост)
- Примеры работ (если это что-то, что можно показать – например, сайты / маникюр / одежда своими руками)
- Отзывы (лучше оформить его в стиле остальной ленты, а сами отзывы-скрины добавить в карусель)
- Дополнительная информация (сюда могут идти: акции, спец. предложения, особые условия сотрудничества, гарантии, любые другие важные нюансы)

Как и где можно оформить эту страничку?

Картинки-подложки (на которых мы будем писать текст вроде “Отзывы” или “Обо мне”) можно взять на сайте Unsplash – можете делать с ними что угодно и редактировать как угодно: у них свободная лицензия.

Дальше нам нужно будет только наложить тексты. Это можно сделать в одном из приложений:

- Canva (сайт)
- Unfold (приложение на телефон)
- Фотошоп (на компьютере)

СТРАНИЧКА ВИЗИТКА

Что делать с этой страничкой дальше? Вести на неё клиентов с различных бирж фриланса или из своего блога. Это удобнее того же Гугл диска: всё под рукой и сразу разбито по категориям: это отзывы, а это - примеры работ.

Еще можно задействовать хайлайтс (вечные сториз). Сюда как раз можно выкладывать отзывы, чтобы не перезаливать пост каждый раз. Появился новый отзыв - добавили его в сториз - закрепили в папку «Отзывы». Всё на виду, новым клиентам удобно ориентироваться по страничке.

Идеи для странички

КОММЕРЧЕСКИЙ АККАУНТ



Этот метод подойдет товарному бизнесу, офлайн и услугам: канцелярия, украшения, фитнес-центр, стилист. Чтобы продвигаться здесь, надо упаковаться на 2 уровнях:

1. Смысловой - поиск уникальности, позиционирование + посты и шапка, в которых будет самая основная информация
2. Визуальный - фото- и видео-контент, аватар, сториз. Это то, как мы будем выражать первый пункт.

Если 2 этих уровня будут в балансе = дополнять друг друга, то вы сможете добиться успеха в продвижении. Давайте по шагам:

0. Общее позиционирование

Представьте, что вы – мамочка, которая хочет стильно одеваться. Вы ищите стилиста в Инстаграм. Их много, и вы не знаете, кого выбрать, потому что все они одинаковые, пишут одно и то же. И тут вы натываетесь на аккаунт стилиста для мам, с четким и понятным для вас позиционированием. И конечно, вы закажете услугу у него, а не у других «просто» стилистов. Выберите специализацию и сформулируйте четкое предложение.

У вас нет позиционирования, если непонятно: что продается, кому продается и зачем продается.

КОММЕРЧЕСКИЙ АККАУНТ

1. Ник и аватар

Чек-лист хорошего ника:

- Не длинный
- Хорошо запоминается (не состоит только из согласных / точек)
- Без цифр (исключение - если ваш бренд имеет в названии цифры)
- Ассоциируется с брендом и связан с ним

Чек-лист классного аватара:

- Создает ассоциации (можно использовать логотип или подходящие фотографии, главное, чтобы человек по аватару вас запомнил и ассоциировал с тем, чем вы занимаетесь)
- Не абстрактный (не ставьте левые фотографии и непонятные картинки)
- Гармонично смотрится с профилем в целом

2. Шапка

Идеальная шапка = ключевые смыслы + креатив + оригинальность + призыв к действию.

Ключевые смыслы - это ответы на вопросы: что вы продаете? Где вы продаете? Кому вы продаете? К кому обращаетесь? Как долго вы этим занимаетесь? Почему нужно купить именно у вас, т.е. ваше уникальное торговое предложение.

Креатив + оригинальность - это когда вы продаете мебель и пишете не «Диваны в Москве за 40.000р», а «Неприлично мягкие диваны..».

Просмотрите, что пишут конкуренты, и выделитесь за счет креатива. Этому не многие уделяют внимание. Также можно проанализировать аккаунты топовых блогеров и посмотреть, как они обыгрывают обычные фразы.

КОММЕРЧЕСКИЙ АККАУНТ

3. Актуальные сториз

Актуальные сториз - это как сайт. Тут вы должны разложить все по полочкам и отработать каждое возражение клиента. Подумайте, о чем думает клиент, когда ищет вещь, которую вы продаете? Какие у него есть страхи, которые вы должны развеять? Не забудьте оформить обложки, чтобы все смотрелось гармонично.

Рубрики

1. Вопрос-ответ

- Как оплатить?
- Варианты доставки?
- Какой материал?
- Как заказать?
- Как пользоваться?

2. Компания

- Основатели
- Команда
- Философия компании
- Опыт
- Достижения, награды

3. Производство "за кадром"

- Изготовление продукта
- Мини-интервью команды
- Съёмки для Инстаграма
- Сложности, с которыми сталкиваетесь
- Упаковка
- Отправка

4. Социальное доказательство

- Отзывы
- Кейсы
- Комментарии
- Товар в использовании, на клиентах
- Рекомендации от блогеров, селебрити

КОММЕРЧЕСКИЙ АККАУНТ

Рубрики

5. Вовлечение

- Акция
- Скидка
- Конкурс
- Интерактив

6. Товар

- Ассортимент по группам
- Новая коллекция
- Лимитированная коллекция
- Специальные предложения
- Подборка топ-предложений, самых популярных товаров

Придумайте свои рубрики



КОММЕРЧЕСКИЙ АККАУНТ

4. Визуальная лента

Тут главное - передать ассоциации, эмоцию. Попробуйте и зайдите на странички топовых салонов красоты, магазинов косметики, блогов. Посмотрите на их визуальные ленты и задайтесь вопросом: с чем они у меня ассоциируются? Где-то это будет женственность, раскрепощенность, любовь к себе, где-то естественность, а где-то - наоборот.

Если вы фотограф - в каком стиле вы снимаете: портреты или fashion-съемки? Каких клиентов вы хотите привлекать? (Видите, это также касается позиционирования). Если портреты, то ваша лента и должна состоять именно из этих работ, чтобы клиент, заходя на страницу, сразу понял - подходите вы ему или нет.

Итак, первый шаг в создании ленты - понять, что вы хотите донести клиенту, каков ваш стиль?

Второй шаг - подумать, из чего будет складываться визуальная лента? Как вы будете чередовать фото? За счет чего создадите разнообразие?

Если вы продаете какой-то товар, то как сделать так, чтобы лента не была скучной? Добавить ваши фото (если есть акцент на личном бренде), фото клиентов с товаром, сам товар, коллаж и т.д.

Помните, что единый стиль - это не один пресет или фильтр, это то, как увидит вас и ваш бизнес клиент.

КОММЕРЧЕСКИЙ АККАУНТ

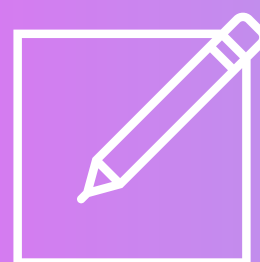
5. Тексты, копирайтинг

В постах нам важно передать все дополнительные смыслы: сервис, команда, новинки, все о продукте, отработать возражения клиентов – заранее ответить на все возможные вопросы. А также дать полезный и интересный контент (кроме продающего).

Если вы еще не читали книгу «Пиши, сокращай», очень советуем. Там именно о том, как писать тексты с заботой о читателе. Это именно то, что нам нужно.

И еще пара советов для текстов в коммерческом аккаунте:

- Не продавайте в КАЖДОМ посте
- Продавайте через истории, а не в лоб
- Пишите тексты, которые будут вызывать реакцию, задевайте эмоции людей (для этого старайтесь добавлять свой опыт/ клиентов)
- Не забывайте про абзацы пробелы (есть удобный бот в телеграме @text4intabot)
- Сочетайте виды контента



КОММЕРЧЕСКИЙ АККАУНТ

Виды контента

Продающий

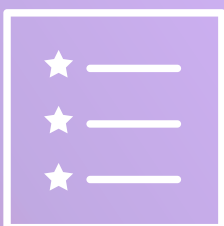
- Описание товара
- До/после
- Подборка товаров
- Сравнение продуктов (пакетов услуг)
- Лимитированный продукт
- Кейсы
- Фото клиентов, отзывы

Вовлекающий

- Скидки
- Розыгрыши и конкурсы
- Обсуждение проблемных вопросов
- Опросы
- Дать совет или попросить
- Юмор
- Марафон
- Игры, тесты

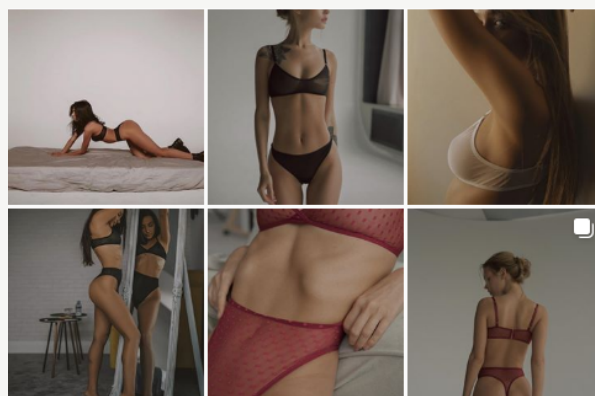
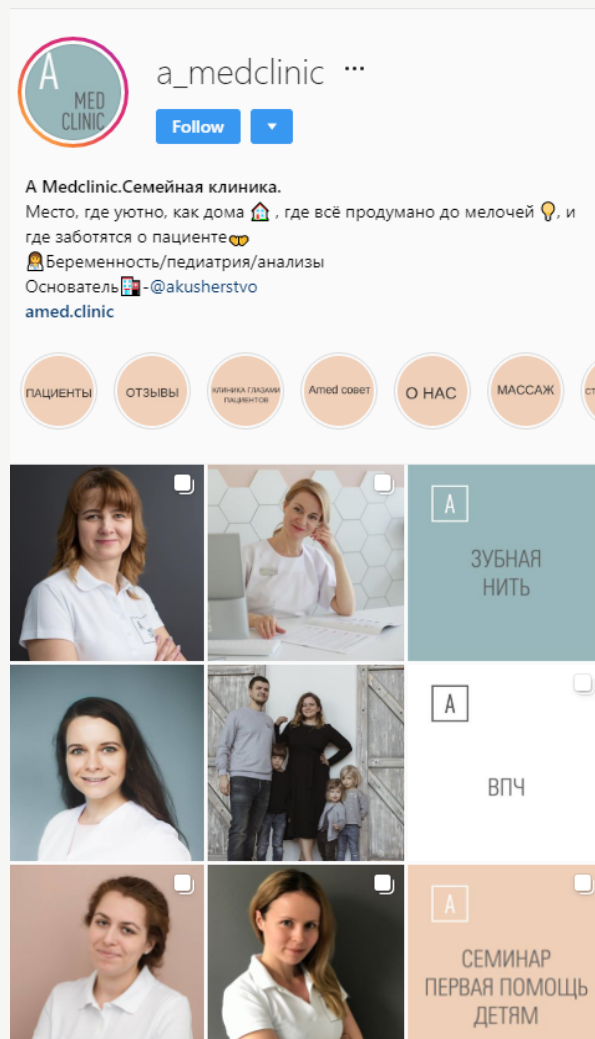
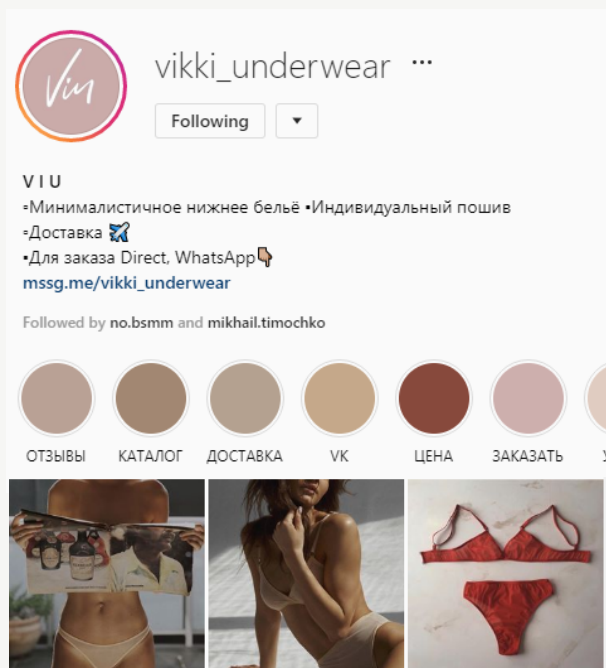
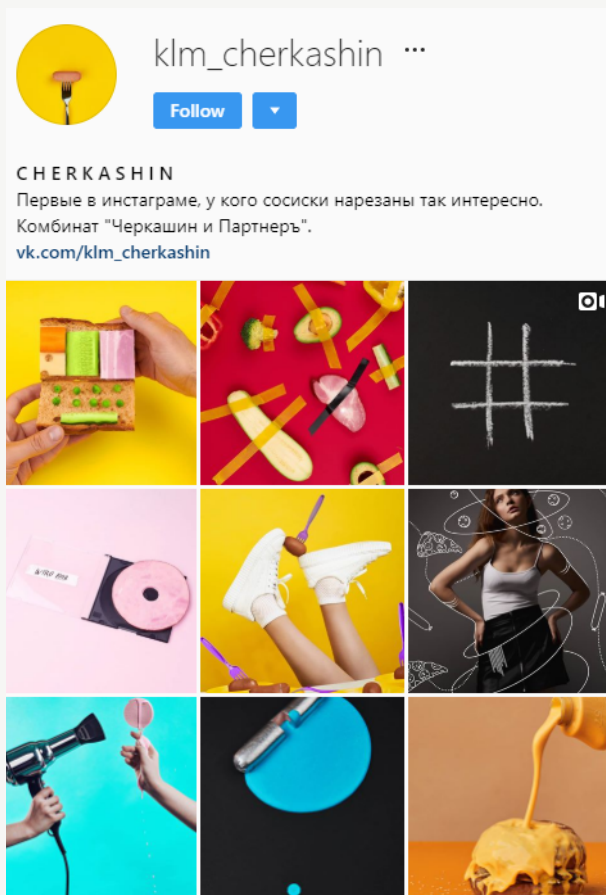
Информационный

- Ваши успехи и достижения (компании) для повышения уровня доверия
- Новости отрасли, мнение экспертов, новинки, рейтинги, тренды
- Обзоры
- Характеристика продукта
- Вопрос-ответ
- Сравнение товаров, топ-3 продукта
- Жизнь компании
- За кадром, производство
- Чек-листы



КОММЕРЧЕСКИЙ АККАУНТ

Примеры оформления коммерческих аккаунтов



ЭКСПЕРТНЫЙ БЛОГ



Это – самый ресурсозатратный, но и самый выгодный способ. Если вы хоть раз думали о том, чтобы работать на себя, то и наверняка хотя бы раз думали о создании блога. И правильно делали :)

Что самое главное, что вы должны знать о ведении экспертно-личного блога? Что он называется экспертно-личным не просто так.

Зачем вообще нужен блог? Уверена, что вы все уже знаете: блогер не просто пишет на какую-то одну тему; он собирает вокруг себя вовлеченную аудиторию, которой интересна:

1. Эта тема
2. Личность самого блогера

Сейчас у многих есть страх, что поздно начинать. Что блогеров уже слишком много, что новых тем просто не осталось.

На самом деле, для того, чтобы воспринимать Инстаграм как бизнес и продавать свои услуги и товары в нем, не нужна огромная аудитория. Нужен сильный личный бренд.

Поэтому многие при наличии 10 тысяч подписчиков продают в разы больше и дороже, чем те, у кого миллионная аудитория.

ЭКСПЕРТНЫЙ БЛОГ

Сейчас не будем уходить в дебри блогерства, но разберём основные моменты.

Когда вы только начинаете вести аккаунт, в идеале нужно уже чётко представлять: что именно вы планируете продавать через блог. Я не имею в виду конкретное название курса или вебинара, но вы должны представлять: так, я занимаюсь настройкой таргета. Продавать я буду свои услуги по настройке и различные инфо-продукты вроде курсов и вебинаров. Значит, мой блог хотя бы отчасти должен касаться темы таргета = так я смогу показать свою экспертность и начать формировать экспертный бренд через свой контент.

Теперь перейдём к самому главному - на чем строится личный бренд и почему аудитория покупает именно у вас?

И сразу предлагаем делать мини-задания. Так вам станет понятнее идея вашего блога и позиционирование.



Ваши знания

Здесь все понятно: чем НЕбанальнее ваш контент, чем глубже раскрыта тема, тем БОльшим профессионалом вы себя показываете.

На какие темы вы бы могли писать действительно качественные, полезные посты? Это может быть одна тема, несколько смежных или даже - для самых отчаянных - несколько абсолютно разных.

ЭКСПЕРТНЫЙ БЛОГ

✓ Ваша личность

Странно, но: если человек не нравится мне по характеру, манере речи, каким-то поступкам, я вряд ли у него куплю. Даже если он лучший в своём деле. Это простой человеческий фактор.

Из чего складывается наша личность в блоге?

Исключительно из того, что мы показываем. Если вы в обычной жизни очень скромный человек, но именно в блоге чувствуете себя уверенно на все 100, люди и будут считать вас супер уверенным экспертом.

Распишите, каким человек бы хотели быть для своей аудитории?
Например: человеком слова, в меру жестким, но справедливым.

✓ Эмоции, которые вы вызываете

Это обратная сторона предыдущего пункта. Если у человека вы не вызываете НИКАКИХ эмоций, то и покупать он вряд ли станет. Мы хотим учиться у тех, кто нас веселит, вдохновляет, смешит, а иногда даже бесит(!)

Какие эмоции вы бы хотели вызывать у своей аудитории? Например: желание подражать, вдохновение, а иногда вызывать провокацию.

ЭКСПЕРТНЫЙ БЛОГ

✓ Социальное доказательство

Это то, что подтверждает: у вас уже покупали, ваш продукт уже тестировали, он уже понравился. Сюда входят: отзывы, скрины оплат, репост вас в сториз, видео-отзывы, количество заявок на курс.

✓ Ваш стиль жизни

Если вы продаете курсы по бизнесу, но сами показываете только поездки на автобусе и макароны с сыром на обед, люди вряд ли купят. Так это работает. Мы покупаем чьи-то курсы потому, что хотим отчасти жить ТАК ЖЕ, как тот, кому мы платим.

Какой образ жизни вы бы хотели транслировать в своем блоге? Какой у вас уровень достатка, как вы проводите день, кто вас окружает, какой вы работник?

✓ Кейсы и результаты

Если ваша работа приносит людям результат - это прекрасно! Потому что так другие потенциальные клиенты видят: ага, именно благодаря вашим знаниям другой смог заработать / сесть на шпагат / повысить продажи и так далее.

Вот то, что побуждает людей к покупке. Показывайте вашу экспертность, делитесь полезным контентом и не стесняйтесь выкладывать свои работы.

ЭКСПЕРТНЫЙ БЛОГ

Как найти клиентов здесь?

✓ Реклама

Вы рекламируетесь как эксперт, к вам приходит заинтересованная аудитория, вы периодически рассказываете о своих услугах или рекламируете свои продукты.

✓ Посты других блогеров

Найдите блоги про бизнес / фриланс – они периодически выкладывают посты- знакомства или посты-доску вакансий – так периодически делаю я, например. Отметьтесь в комментариях – расскажите о себе.

✓ Бартер

Предложите кому-то из блогеров свои услуги. Главное – убедитесь в том, что он в них нуждается. Для этого посмотрите сториз, изучите посты, зайдите в телеграм-канал. Вы можете сделать это за отметку в сториз – как такая рекомендация, а можете просто предложить человеку поработать бесплатно. И тогда сработает сарафанное радио, если вы перевыполните свои обязанности и сделаете действительно качественно. Как правило, все блогеры общаются между собой и охотно делятся контактами.

✓ Марафон

Вы можете принять участие в небольшом марафоне с блогерами, которые пишут на смежные темы. Если этот марафон подразумевает прямой эфир и полезные посты от спикеров, так вы сможете заинтересовать аудиторию в том, чем занимаетесь.

Это самое главное, что вы должны знать о блогерстве как одном из вариантов продвижения ваших услуг. Главная задача на старте – продумать основную идею блога и начать это делать. И да. Не забывайте быть в блоге живым человеком. Со своими минусами, слабостями и страхами. У идеальных людей не покупают. Покупают у тех, кто такой же как ты, только чуть лучше.

НАПУТСТВЕННОЕ СЛОВО

Теперь вы - полностью упакованный специалист! Продажа своих услуг всегда включает в себя 3 вещи:

- 1) ваши знания и та ценность, которую вы можете дать другим
- 2) ваша подача и то, как вы позиционируете себя
- 3) площадки для продвижения и способы привлечения клиентов

Если в знаниях мы никогда не сможем достичь совершенства (всегда будет мало, всегда будет, чему еще поучиться), а площадки придется тестировать и выбирать оптимальные для себя, то с вашей подачей, надеемся, мы смогли помочь!

Теперь вы точно знаете, что рассказать о себе за 10 секунд случайному попутчику в лифте, который спросит вас: "чем вы занимаетесь?"

Не бойтесь, что вы знаете недостаточно.

Не бойтесь, что вы недостаточно хороши.

Выкиньте из головы мысль, что у вас не получится.

И пусть в этом мире станет на одного крутого специалиста больше!

Ваши Ксюша и Даша



ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Мы бы очень хотели получить вашу обратную связь.

- Как вам воркбук?
- Получилось ли выполнить все задания?
- Что было самым полезным?
- А что оказалось самым сложным?
- Получилось ли достичь первых результатов в вашей сфере?

Любой ваш фидбек вы можете прислать в директ наших страниц в Инстаграме

[Перейти в профиль
Ксюши](#)

[Перейти в профиль
Даши](#)

Спасибо!

