



**Гайд от @rii_blog
+ видео-уроки**

**“Как зарабатывать в
Instagram с 0 и без
вложений”**

Содержание

Вступление	1
Профессия “Менеджер блогера”	2
Профессия “Создатель сайтов”	10
Профессия “Организатор марафонов”	18
Профессия “Создатель рассылок в Senler” .	27
Видео-урок по созданию рассылки в ВК через Senler	27
Профессия “Создатель игр в сторис”	28
Видео-урок по созданию игры в сторис “Чашка кофе”	31
Видео-урок по созданию игры в сторис “Собери пазл”	32
Видео-урок по созданию игры в сторис “Открой сейф”	32
Профессия “Сторисмейкер”	34
Профессия “Онлайн-фотограф”	39
Профессия “Макетолог”	41
Профессия “Визуал-менеджер”	45
Рекомендации по продаже своих услуг	49
Правильное письмо блогеру	51
Чаты для поиска работы в Telegram	53

Солнышки, всем привет!



Прочитав этот подробный гайд, абсолютно каждая из вас сможет заработать свои первые деньги уже сегодня, потому что это гораздо проще, чем создавать свой блог. Твоя счастливая жизнь только начинается!

Поехали:)

Как я стала блогером?

Три года назад я билась в попытках похудеть, срывалась, сидела на всевозможных диетах, но вес рос все больше и больше, потому что я неделю голодала, либо жестко себя ограничивала, а потом съедала весь холодильник - думаю, ситуация знакома каждой из вас. Мой вес рос с геометрической прогрессией и в итоге дошел до 80 кг, как вы все уже знаете. Это был мой максимум. Тогда я была подписана на очень многих блогерш в теме ПП, похудения, питания, но никогда не покупала их марафоны, хотя очень мечтала об этом (не было средств на покупку). Поэтому я худела сама.

Но однажды в Вконтакте я нашла бесплатную неделю, где участникам разрешали строго



есть один определенный фрукт, 70 гр куриной грудки и 1 стакан кефира. В таком режиме я продержалась 5 дней и сорвалась.

Я смотрела на блогеров, пишущих на тему похудения и думала, что у меня так никогда не получится. Я даже не мечтала об этом.

Потом я начала сохранять ПП-вкусы на телефон и, когда память на телефоне заполнилась, решила создать отдельную страницу и просто выкладывать туда все. Блогером становиться блогером я не собиралась: просто делилась интересными блюдами и начала вести там свой дневник. Также стала подписываться на блогеров небольших по моей тематике.

В итоге, я пришла к своей методике. Когда я выложила свои первые подборки "До/После", стали приходить люди, интересоваться и я стала проводить бесплатные марафоны по похудению.

И только потом я начала покупать рекламу. С каждым месяцем я вкладывала в Инстаграм все больше денег, а продвигаться в Инстаграме становилось все сложнее и сложнее.

Сейчас нужны огромные вложения, потому что подписчик выходит около 5-10 руб., а это значит, чтобы получить 100 тыс. подписчиков, я должна вложить 1 миллион рублей! Каждый день я трачу много денег на рекламу: очень сложно угадать, зайдет реклама или нет.

Блогером быть намного сложнее, чем то, что вам предлагаю я (способ без вложений). Каждый месяц я трачу по 200 тыс. руб на рекламу - почти все, что зарабатываю обратно вкладываю в блог.

Например, недавно я заплатила блогеру 30 тыс. рублей - пришло всего 900 человек, я очень расстроилась. Я объяснила ей ситуацию и узнала, может ли, она что-нибудь сделать с этим, а она даже не ответила.

Не раз было так, что деньги за рекламу просто "сгорали": блогеры могут посчитать, что вы поздно скинули тезисы или макеты.

Сейчас продвигаться очень сложно, но аудитория все равно будет идти к тебе, если ты делаешь все искренне и честно и стараешься для нее, как я для вас, мои солнышки.

Но я не буду вас учить становиться блогерами, потому что это сложный и тяжелый труд: это большие вложения, это 24/7 в телефоне, это вся жизнь напоказ, я же вам дам способы, с помощью которых вы сможете легко заработать.

И верьте мне, если у меня получилось создать блог, то вам я даю задачу в 10 раз легче - значит вы должны развиваться в 10 раз быстрее.

Когда у меня было меньше 10 тысяч подписчиков в Инстаграме, я писала в чатах активности, подписывалась на всех, лишь бы продвигаться. Было очень сложно: я не спала ночами и плакала. Я потратила год, чтобы понять, как продвигаться. Вам же я даю возможность освоить новую профессию намного легче!

МОЯ ЛУЧШАЯ АУДИТОРИЯ, МОИ СОЛНЫШКИ!

Я СТАРАЮСЬ ДЛЯ ВАС!

Я ВЕРЮ В ВАС!

СМОЖЕТ КАЖДАЯ!

Менеджер блогера

Менеджер блогера — правая рука блогера. Этот человек выполняет основные задачи, связанные с развитием блога и коммуникацией с партнерами, подписчиками и рекламодателями.

Заработок очень зависит от его обязанностей, а также от перечня задач, который он будет предоставлять своему блогеру.

В среднем - менеджер блогера может зарабатывать **от 30 тыс рублей в месяц** - все зависит от того, сколько блогеров вы будете вести.

Перечень услуг:

- Работа с пиар-аккаунтом
- Организация марафонов, гивов
- Поиск способов продвижения блога и тестирование их эффективности
- Организационные обязанности
- Поиск дополнительных сотрудников
- Помощь с запуском инфопродуктов



Работа с пиар-аккаунтом подразумевает взаимодействие как с рекламодателями, то есть теми, кто хочет разместить рекламу у блогера, так и с рекламными площадками, то есть различными площадками, где может разместиться реклама самого блогера.

Прежде всего, пиар-аккаунт нужно создать. Это отдельная красиво оформленная страничка в Инстаграме, главная цель которой - освободить директ блогера от рекламных предложений и не потерять ни одно из них в потоке других сообщений. На этом аккаунте должна всегда быть размещена актуальная информация (то есть ее нужно обновлять по мере развития аккаунта блогера):

- статистика аккаунта (охваты сторис/постов, клики на рекламу и т.д.)
- возможные варианты сотрудничества (например, бартерное и/или коммерческое сотрудничество, форматы рекламы, ее длительность, возможность размещения макетов рекламодателей и т.д.)
- разрешенные тематики (многие блогеры принципиально не хотят работать с тематикой 18+, например, или с различного рода эзотерикой).

По желанию, ты можешь разместить в аккаунте и другую информацию, которая упростит рекламодателям жизнь: актуальные цены, ближайшие свободные даты, отзывы на рекламу у блогера, условия работы и многое другое.

Ссылка на пиар-аккаунт должна находиться у блогера в шапке профиля.

Когда в директ рекламного аккаунта начнут поступать запросы, ты должна будешь систематизировать весь процесс на каком-то внешнем сервисе. Подойдет даже банальная табличка в Excel или Google, где будет своеобразный календарь будущих реклам, отметки об оплатах, получении материалов на рекламу и т.д. Также нужно заранее понимать, должна ли ты согласовывать с блогером каждую рекламу - не забудь заранее обговорить с ним этот момент.

Важная задача - напоминать блогеру о выходе рекламы и по итогу отправлять рекламодателю статистику.

Менеджер также должен заниматься и рекламой самого блогера, так как это залог развития его аккаунта. И тут мы плавно переходим к услуге “поиск способов продвижения блога и тестирование их эффективности”.

Существуют следующие варианты продвижения:

- реклама у других блогеров на коммерческой основе или взаимный пиар
- таргетированная реклама
- круговой пиар / марафоны / гивы
- амбассадорство у брендов

У каждого способа тысячи вариантов реализации, и твоей задачей тут будет подбор самых оптимальных из них по критерию “цена-качество”. В данный момент хорошая цена за целевого подписчика - это **5-10 руб.** Но для того, чтобы ее добиться, бывает недостаточно найти блогера-миллионника, который возьмет твоего блогера на рекламу или оплатить участие в гиве.

Очень большую роль играет позиционирование блога, рекламные тезисы и рекламные макеты. Подробнее об этом можешь прочитать в блоке “Макетолог”.

Так как остальные услуги могут выполняться и в роли менеджера блогера, и независимо от этой должности - обязательно прочитай все остальные блоки гайда, чтобы понимать, с чем ты можешь столкнуться, будучи правой рукой крупного блогера.

Хотя всегда есть и другой вариант - найти еще людей в команду, чтобы закрыть с их помощью те задачи, на которые у тебя не хватит компетенций. В случае, если блогер согласен расширять штат своих сотрудников, их поиск и проведение стажировки, как правило, тоже ложится на менеджера.



Создатель сайтов

Блогерам, которые продают различные товары и/или инфопродукты и коммерческим аккаунтам (магазинам, шоурумам и т.д.) как правило нужны сайты для реализации своих товаров и услуг.

Основная задача сайта - информирование потенциального клиента о товаре/услуге и его продажа.

Зачастую блогеры и владельцы коммерческих аккаунтов отдают создание сайта подрядчику, который в этом разбирается. Цена простого лендинга (т.е. одностраничного продающего сайта) без индивидуального дизайна начинается **от 3000 руб.** и может расти практически бесконечно в связи с пополнением портфолио, получением тобой новых навыков.

Самый простой в изучении, функциональный и удобный конструктор сайтов на данный момент - это **Tilda** (<https://tilda.cc>). Более того, большинство основных функций на нем доступно даже на бесплатном тарифе.

Если ты хочешь создавать сайты на **Tilda**, тебе нужно освоить следующие навыки:

- Копирайтинг и составление структуры сайта
- Использование стандартных блоков на Tilda
- Адаптация под различные устройства
- Подключение возможности онлайн-оплаты, персонального домена, форм для отправки заявок и иные технические моменты

Остановимся на каждом пункте немного подробнее.

Копирайтинг для сайта - это навык продавать через текст, то есть закрывать все потребности (“боли”) и сомнения потенциального покупателя.

Главное различие копирайтинга для сайта и копирайтинга для, например, блога - это отсутствие “художественности текста” и краткость изложения.

Есть несколько базовых принципов наполнения сайта текстами, разберем на примере первого экрана (первого блока). **Он должен содержать:**

— Название продукта/бренда



— Дескриптор - строку, описывающую тип (и авторство, если необходимо) продукта, например: “Авторский фитнес-курс от Ивана Иванова”

— Важные организационные моменты при необходимости, например длительность курса, дата старта нового потока марафона или даты распродажи в онлайн-магазине

— Описание товара/услуги, написанные по правилам маркетинга

Существует базовое правило, по которому можно писать тексты для сайта:

■ **Формула 4U** - это маркетинговый термин, описывающий максимально правильный способ составления продающих тезисов. Каждая буква в слове AIDA означает одно правило, которому предложение должно соответствовать:

Usefulness (полезность), то есть обещание реального результата, решения какой-то либо важной для клиента проблемы с помощью продукта.

Uniqueness (уникальность), то есть отличие вашего продукта от тысяч других продуктов на рынке, причина, по которой клиент должен отдать вам свои деньги и время.

Ultra Specificity (ультра-специфичность), то есть цифровое значение, делающее предложение значимым (например, рост чего-либо в рублях, процентах и т.п. или уменьшение во времени и т.д.).

Urgency (срочность), то есть четкое ограничение во времени в количестве дней, месяцев, уроков, шагов, подходов и т.д.

Пример заголовка: Зарабатывайте на фрилансе в 2 раза больше уже через 3 месяца с помощью авторского курса Ивана Иванова по продажам собственных услуг.

— **Полезность:** Зарабатывайте на фрилансе больше, чем зарабатываете сейчас

— **Уникальность:** Авторский курс Ивана Иванова (уникальная информация)

— **Специфичность:** В 2 раза больше

— **Срочность:** Уже через 3 месяца



Важно помнить, что внимание людей рассеянно в связи с количеством информации, которую мы впитываем каждый день из сотен и тысяч источников. Поэтому необходимо, чтобы заголовок/описание на главном экране сайта цепляли потенциального клиента в первые 3-4 секунды его пребывания на сайте и мотивировали его смотреть сайт дальше.

Структура сайта - это его "состав". Так как речь идет о одностраничной посадочной странице (лендинге), то под структурой будем подразумевать тематику блоков (экранов) этой самой страницы. На сайте, продающем какой-то товар, услугу или многостороннего специалиста (сайт-портфолио) должны присутствовать следующие части:

- Главный экран - его описание разобрано выше
- Сегментация аудитории - то есть блок, отвечающий на вопрос "Кому нужен мой продукт/услуга? Кому он может помочь?"
- Закрытие болей/результат от получения продукта - ответ на вопрос "Чем поможет мой продукт? Что изменится в жизни клиента после покупки/использования?"



- Состав продукта - например, программа курса или темы, которые затрагиваются в гайде или состав бьюти-бокса
- Организационные моменты - информация про получение и оплату продукта, его вид, срок годности или срок доступа и т.д.
- Отзывы клиентов. **ВАЖНО:** лучше используйте реальные отзывы, а если вы впервые запускаете продукт - обойдитесь без них, так как люди легко считывают ложь на подсознательном уровне
- Тарифная линейка/цены и описание того, что входит в разные тарифы, чем они отличаются
- Информация об авторе/производителе/изобретателе
- Блок FAQ (вопрос-ответ)
- Блок для обратной связи

Чтобы **создать сайт на стандартных блоках Tilda**, необходимо выполнить следующие шаги:

— В аккаунте нажать кнопку **“Создать новый сайт”**

— На странице сайта нажать **“Создать новую страницу”**

— Выбрать готовый шаблон целой страницы или вариант **“Пустая страница”** (в таком случае ты должна будешь сама составить страницу из многочисленных блоков, все их можно увидеть, нажав на **“Все блоки”** в редакторе пустой страницы)

— Далее ты можешь менять любые настройки и контент блоков, нажимая на соответствующие кнопки в левом верхнем углу блоков.

Стандартные блоки автоматически адаптируются под мобильные устройства и планшеты, но это происходит не всегда красиво. Чтобы самостоятельно совершить адаптацию, можно скрыть блок для части устройств (Настройки блока → Диапазон видимости для устройства), затем скопировать блок, нажав на иконку **“Копировать”** в правом верхнем углу блока. В копии блока поставить прямо противоположные настройки диапазона видимости и изменить, например, размеры текстов или кнопок.

Домен возможно подключить к любому сайту, созданному на аккаунте с платным тарифом. Если тариф оплачен на год, то Tilda предоставит вам возможность на ближайший год получить доменное имя в подарок.

В иных случаях его придется купить на сторонних сервисах, например, 2domains.ru.

Инструкция по подключению домена:

<http://help-ru.tilda.ws/customdomain>

Что касается онлайн-оплат, то Тильда очень удобно интегрируется со многими онлайн-банками и платежными системами, часть из которых даже работают с физическими лицами (например, Яндекс.Деньги) или самозанятыми (например, Яндекс.Касса). Инструкции по подключению различных платежных систем и тестированию оплат можно найти тут:

<http://help-ru.tilda.ws/online-store-payments/payment-system>

При желании, можно также создавать сайты с индивидуальным дизайном, анимацией и различными эффектами/функциями, которые обеспечиваются изменением кода сайта. **Для этого понадобятся навыки:**

- Дизайна (удобнее всего делать прототипы веб-дизайна в Figma)
- Верстка и адаптация в Zero Block
- Step-by-step анимация
- Базовая работа с кодом страницы



Организация марафонов

Марафоны в Инстаграм - это отличный способ продвижения как для начинающих, так и для крупных блогеров, поэтому качественные марафоны пользуются большим спросом у блогеров. Марафон по своей сути похож на Giveaway (или просто гив) - бесплатную раздачу каких-либо призов/подарков за подписку на спонсоров и активность в их профилях.

Главное различие марафонов и гивов заключается в том, что гивы подразумевают розыгрыш материальных подарков (телефоны, бытовая техника, косметика, или даже просто деньги), а в марафонах **главная ценность для участников** - это бесплатная, но при этом действительно полезная информация и призы в виде онлайн-книг, обучений, консультаций, пресетов и т.д.

В марафонах фигурируют 3 вида людей:

Организаторы, спонсоры и участники/подписчики. При правильной организации марафон приносит выгоду им всем.

Участники получают кучу ценной информации просто за активность и знакомятся с интересными блогерами. Спонсоры получают подписчиков и повышают статистику своего профиля, а также получают шанс продать новой аудитории какие-то свои продукты и тем самым отбить стоимость участия в марафоне или даже выйти в плюс.

А ты можешь стать третьим звеном: организатором. Зарабатывать вы будете **от 15% от общей суммы оплат от спонсоров** - а она будет зависеть от твоих навыков, масштаба проводимых тобой марафонов и их частоты и успешности (отзывов от спонсоров).

Как правило, все марафоны организуются по определенной схеме:

- Определение тематики марафона
- Определение способа привлечения подписчиков (самые популярные варианты: таргетированная реклама и огласка в профилях самих спонсоров)
- Поиск спонсоров, сбор оплат и всей организационной информации с них
- Оформление профиля марафона



- Запуск рекламы марафона, набор участников
- Проведение марафона
- Сбор обратной связи от спонсоров

Пройдемся по каждому этапу в отдельности. Первым делом определись, **марафон какой тематики ты бы хотела организовать**. Это нужно для того, чтобы собрать для спонсоров именно их целевую аудиторию - людей, которым действительно интересна какая-то четкая тематика.

Например, сейчас очень популярны марафоны на бьюти-тему, про блоггерство и продвижение в Инстаграм, бизнес-марафоны.

Способ привлечения подписчиков

определяет тип марафона: простой обмен подписками между спонсорами за счет рекламы марафона в их постах и сторис или привлечение новой аудитории через таргетированную рекламу. Зачастую организаторы используют комбинацию из этих двух методов, предоставляя спонсорам выбор из **двух тарифов:**

- Дороже - без обязанности опубликовать рекламу марафона у себя в аккаунте
- Дешевле - с обязательной публикацией такой рекламы.

При таком подходе параллельно запускается таргетированная реклама.

Поиск спонсоров - это, пожалуй, самая сложная и затратная по времени часть организации, если у тебя еще не налажен поток клиентов и нет лояльных спонсоров, которые раз за разом приходят в твои марафоны. Чтобы найти подходящих спонсоров для своего марафона, тебе нужно составить письмо-приглашение, которое ты будешь рассылать потенциальным спонсорам в Директ или в различные тематические чаты в Телеграм.

Твое сообщение должно содержать:

- Приветствие, оффер (предложение), название и тематику марафона, куда ты приглашаешь спонсора
- Описание целевой аудитории, которую ты будешь привлекать на аккаунты спонсоров - пол, возрастная категория, география, интересы. Информация по способу привлечения аудитории



- Требования к спонсору. Например: организационный взнос, анонс марафона в своем аккаунте, проведение прямого эфира на экспертную тематику, экспертный пост в аккаунте марафона и т.д.
- Длительность марафона, количество выступающих спикеров (они же спонсоры) в день
- Дата начала рекламы, дата начала проведения марафона
- Цены и/или тарифы (например, спонсор без права проведения экспертных эфиров и постов и с таким правом или спонсор, который обязуется анонсировать марафон в своем аккаунте или имеющий право этого не делать - это самые распространенные вариации разделения на тарифы)
- Гарантия по количеству подписчиков, которых вы приведете на аккаунты спонсоров. Исходить нужно от своего опыта - как хорошо ты умеешь настраивать таргет, какой бюджет ты на него выделишь и т.д. Имей в виду, что если ты не выполнишь гарант, то скорее всего получишь шквал негативных отзывов или даже требований вернуть деньги, поэтому в случае неуверенности имеет смысл снизить эту цифру, чтобы точно выполнить гарантию.

Количество спонсоров должно в идеале быть в рамках **20-30 человек**. Если набрать меньше спонсоров, то скорее всего, вы не сможете гарантировать большой приход подписчиков, либо придется завышать цену за участие, и найти спонсоров станет сложнее. Если же набрать **больше 30-ти спонсоров**, то есть вероятность, что подписчики будут недостаточно активно заходить в марафон, так как люди не любят подписываться на такое огромное количество незнакомцев. Также это может означать, что марафон будет слишком долгим и пока дело дойдет до уроков от последних спикеров, аудитории будет уже неинтересно.

Цена за участие должна подразумевать, что один подписчик обойдется спонсору **не дороже 5-6 рублей**. Например, если ты обещаешь привлечь **1000 подписчиков**, то ценник за спонсорство не может превышать **5000-6000 рублей**, иначе твой марафон будет неконкурентоспособен. Ты должна четко рассчитать, сколько денег (и, соответственно, сколько спикеров) тебе нужно привлечь, чтобы выполнить гарант и при этом часть оставить себе как собственную прибыль.

После того, как ты собрала спикеров, тебе нужно собрать с каждого из них следующую информацию:

- Фотография блогера для оформления аккаунта марафона
- Пост-приветствие и анонс урока от блогера (ты можешь также задать требования по длине текста или любые другие, какие посчитаешь разумными)
- Выбор даты и времени проведения экспертного эфира, выгрузки урока в формате IGTV или публикации из заранее подготовленного тобой списка (лучше делать это в общем чате со спикерами, чтобы было честно - так самые удобные и выгодные места займут более быстрые спикеры)
- Выбор темы уроков от каждого блогера - важно, чтобы они не повторялись

Учти, что многих спикеров придется пинать и толкать по много раз, прежде чем они тебе все отправят. Точно также порой тяжело дается “выбивание” из них анонса марафона в своих аккаунтах. Будь к этому готова и никогда не переставай быть вежливой.

Теперь нужно **оформить аккаунт марафона в Инстаграм**. Если ты обладаешь навыками дизайна - тебе крупно повезло. Но если нет, то ты все еще можешь сделать все очень красиво, благодаря таким онлайн-сервисам как Canva - в нем есть тысячи шаблонов, куда можно вставлять свои фото и тексты, в том числе шаблоны, адаптированные под размеры постов и сторис в Инстаграм.

Твой аккаунт должен содержать красиво оформленные в общем стиле посты с фото блогеров-спонсоров, под которыми будут их тексты-знакомства, а также посты с организационной информацией (например, даты проведения или условия участия - подписка на аккаунт марафона и всех спикеров). В дальнейшем ты также будешь выкладывать напоминания об уроках.

Самый ответственный момент - **привлечение участников** (подписчиков) на марафон и проверка выполнения ими основного условия участия, то есть подписка на всех спонсоров, которые должны находиться в списке подписок аккаунта самого марафона. Ты должна уметь настраивать таргетированную рекламу в Facebook.

Можно бесконечно проходить обучения на эту тему и пойти путем проб и ошибок. Но есть и другой путь - найти себе партнера-специалиста, который возьмет на себя эту часть работы, и ты поделишься с ним частью прибыли, но избавишь себя от сложностей.

После того, как ты выполнишь (а в идеале - перевыполнишь) гарант по приходу подписчиков, наступает собственно **время проведения марафона**. Твоя задача - вовремя давать спикерам доступ к аккаунту, следить за тем, чтобы они проводили свои уроки (эфир/посты/IGTV) в соответствии с заявленным ранее расписанием.

После марафона не забудь собрать со спонсоров обратную связь, так ты получишь запас отзывов, сможешь выбрать самые удачные и выгодные для тебя, и тебе будет легче привлекать спонсоров на последующие марафоны.



Создатель рассылок в Senler

Многие блогеры, в том числе и я, используют рассылку во ВКонтакте для отправки подписчикам бесплатных материалов.

Для чего это нужно?

Это одна из частей воронки продаж, увеличивающая прибыль с проектов.

Есть 2 варианта:

- можно собрать бота в Bothelp;
- создать рассылку или бота во ВКонтакте через сервис Senler.

Почему многие блогеры выбирают Senler?

Он дешевле Bothelp, но при этом такой же эффективный.

Сколько может стоить настройка бота/рассылки? **От 1500 руб. за рассылку.**

Перейти к просмотру урока можно, нажав на кнопку ниже:

[Смотреть видео](#)



Создатель игр в сторис

Не устану повторять, что игры – это один из главных трендов Инстаграма 2020.

Какая причина такому буму? На самом деле, все очень просто – игры – это что-то новенькое, интересное, развлекающее. Запомни: большинство приходит в Инстаграм отдохнуть и развлечься.

Причины популярности игр:

- игры повышают охваты и вовлеченность в сторис, т.к. подписчики долго взаимодействуют с одной и той же историей, Инстаграм начинает продвигать такие сторис и аккаунты, считая, что этот контент наиболее интересен пользователям;
- они помогают легче усвоить информацию;
- игры выделяют сторис блогера среди тысячи похожих;
- они отлично работают и используются в воронках продаж;
- через развлекательные сторис намного легче продать продукт (как инфопродукт, так и другие товары);


■ с помощью игр можно проводить розыгрыши и акции (особенно хорошо это работает в коммерческих аккаунтах).

Итак, какие приложения и сервисы нам понадобятся?

***Подходят как для Андроида, так и для Айфона:**

Сторис в самом Инстаграме;

 Inshot (для анимации и конечного монтажа);


 Picsart (для простых игр, стоп-моушн анимации, редактирования изображений);


remove.bg (сервис для удаления фона на изображениях);

 Grid Post (для деления изображения на равные части);

 Kine Master/VivaCut (для анимации).

***Подходят для Айфона:**

 Базарт (самое удобное и простое приложение для создания игры «Поймай...»). Если у тебя айфон – не заморачивайся с Picsart, используй Базарт);

 Videoleap (для создания анимации, монтажа креативных роликов).

Сколько стоит 1 игра?

Стоимость игр зависит от их наполнения и функции.

Простые игры, нацеленные только на развлечение аудитории, можно продать за **500 руб. и выше.**

Сложные игры с уникальным сюжетом, сложной анимацией, часто используемые в продажах – **от 3000 руб. за 1 игру.**

Перейдем к созданию первой игры под названием **«Чашка кофе».**

Для этого нам понадобятся:

- приложение PicsArt;
- приложение Inshot;
- красивый фон для игры (можно создать самой/найти в Пинтересте или в разделе Картинки Гугла);
- фотографии знаменитостей.

Важные моменты:

— Так как игра в видео сделана не на заказ, то не было цели делать ее максимально аккуратной, но ты старайся передвигать изображения максимально аккуратно);

Эту игру легко можно сделать с любым другим сюжетом - используй свою фантазию и креативность на максимум.

Перейти к просмотру можно, нажав на кнопку ниже:

[Смотреть видео](#)



Игра №2 **«Собери пазл».**

Для создания данной игры нам понадобятся:

- приложение Inshot;
- красивый фон для сторис (можно создать самой/найти в Пинтересте или в разделе Картинки Гугла);
- любое изображение с пазлом (в видео использована функция «Стикер»);
- приложение Picasrt;
- сервис remove.bg.



Важные моменты:

Данную игру можно повторить и в других приложениях. Например, в Videoleap, Kine Master.

Перейти к просмотру можно, нажав на кнопку ниже:

Смотреть видео



Игра №3 «Открой сейф».

Это самая сложная игра для пользователей, но одна из самых простых в создании.

Фишка этой игры в том, что в нее можно сыграть один раз: ошибешься – и уже не сможешь повторить попытку.

Для создания данной игры нам понадобятся:

- сервис remove.bg;
- фоновое изображение (из Pinterest/Гугла или фотостоков);
- изображение сейфа;
- ползунок в сторис Инстаграм.

Перейти к просмотру можно, нажав на кнопку ниже:

Смотреть видео

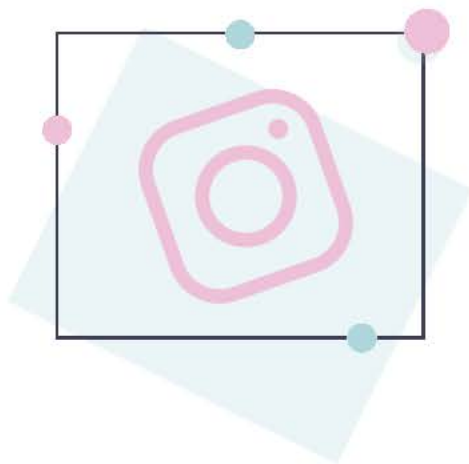


В данном гайде показаны 3 техники создания игр:

1. Покадровая сборка;
2. Анимация;
3. Использование инструментов Инстаграма.

Опираясь на эти основы, ты сможешь создавать более сложные и креативные игры:

— Меняй фоны, вводи сюжетную линию, прорабатывай звуки (на неверные ответы, например) и т.д.



Сторисмейкер

Сторисмейкер – одна из самых востребованных профессий на данный момент, и причин на это несколько:

- владельцы бизнесов осознали влияние такого инструмента как сторис на продажи;
- конкуренция за внимание пользователя среди блогеров;
- визуал теперь важен не только в ленте, но и в сторис: не все блогеры и эксперты умеют оформлять истории (несочетаемые цвета, непонятный шрифт и т.д.) – да, это тоже навык, который нужно прокачивать;
- не у всех блогеров и экспертов есть время на постинг 10-15 сторис в сутки;
- если раньше было достаточно выйти в сторис и целый день вещать в режиме «говорящей головы», то теперь нужна четкий контент-план и стратегия.

Сторис бывают:

- экспертными (сторис по теме блога для построения личного бренда);
- развлекательными (игры, ролики с креативным монтажом);

— продающими (вовлекающие в воронку продаж).

Особенности оформления сторис:

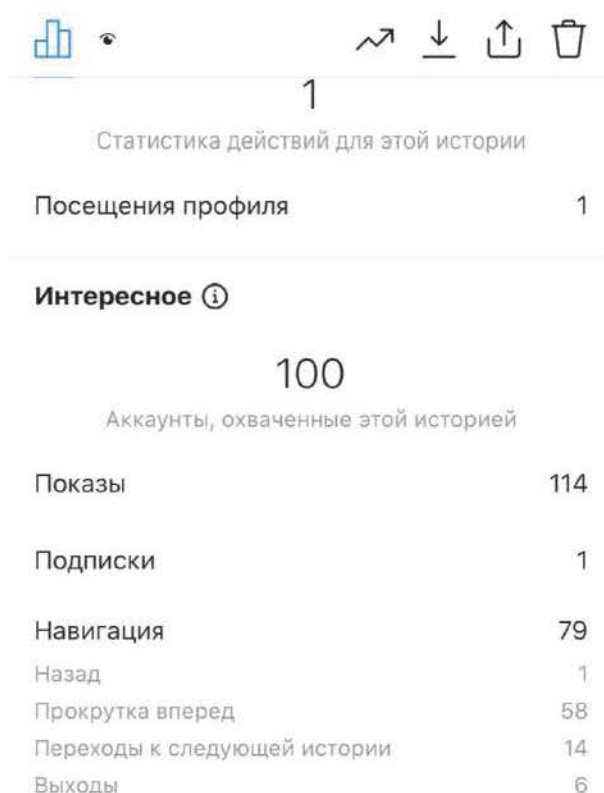
■ старайся выравнивать текст по левому краю – так он более читабельный;

■ не размещай на 1 истории слишком много текста – мало кто читает такие «полотна»;

■ используй приложения для коллажей (например, Unfold, Vostok, StoriesEdit, Aurora, Template и т.д.).

■ в сторис можно добавить необычные шрифты (но умеренно) с помощью приложения «Шрифты».

Показатели в сторис. О чем они нам говорят?



- **Охват** – количество уникальных пользователей, увидевших твою историю.
- **Показы** – общее количество неуникальных просмотров истории.
- **Назад** – количество возвращений к предыдущей истории.
- **Прокрутка вперед** означает, что пользователь перелистывал твои сторис, даже не подождав их полной загрузки.
- **Переход к следующей истории** означает, что пользователь не досмотрел все твои сторис и ушел к другому блогеру. К-конкуренция.
- **Выходы** означает, что пользователь совсем ушел из сторис.

На какие показатели нужно обращать особое внимание?

- «Назад» показывает заинтересованность пользователей в контенте. Чем выше этот показатель – тем интереснее контент блогера.
- «Прокрутка вперед», «Переход к следующей истории» и «Выходы» наоборот говорят о том, что у владельца аккаунта очень скучный контент в историях.

Основные приложения для монтажа роликов:

Inshot 

Videoleap (на Андроиде Kine Master)  

mojo 

Основные обязанности сторисмейкера:

- оформление и регулярная выкладка сторис;
- вовлечение аудитории с помощью игр;
- разработка рубрик для сторис;
- креативная подача информации;
- монтаж роликов;
- создание продающих сторис через сторителлинг или используя персонажей.

Как увеличить охваты в сторис?

Создавать интересный контент. Слишком простой ответ? :) Но так оно и есть: чем интереснее истории - тем дольше тебе удастся удерживать внимание аудитории.

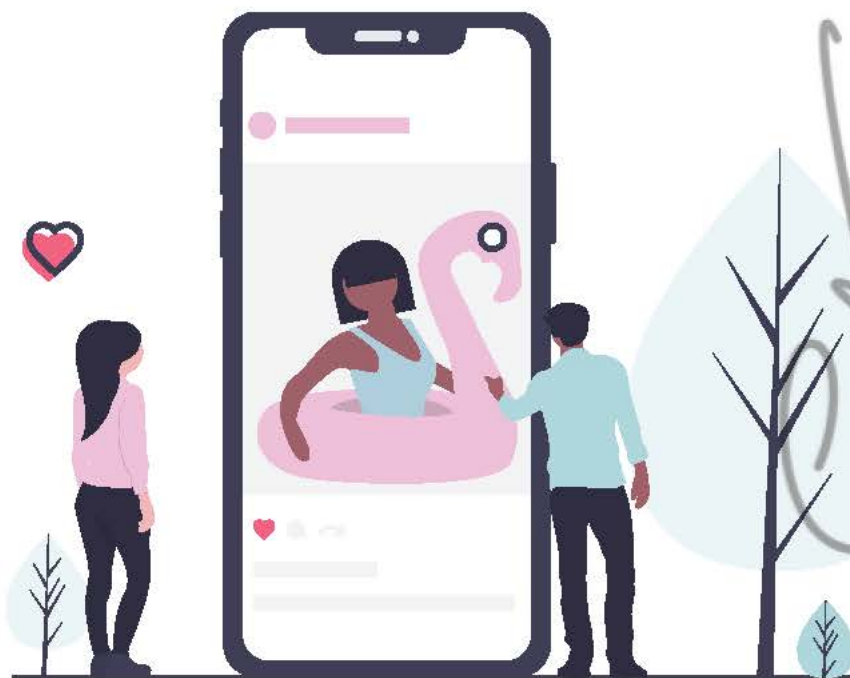


Какими способами можно удерживать внимание:

- динамичный монтаж;
- смена ракурсов (сторис с одной говорящей головой вряд ли можно назвать очень увлекательными);
- интриги;
- челленджи и т.д.

Сколько может зарабатывать сторисмейкер?

От **10-15 тыс.** за **1 заказчика**, в месяц можно брать **2-4 проекта**, т.к. генерация идей для сторис и их выкладка занимает не так много времени.



Онлайн-фотограф

Совсем новая Инстаграм-профессия, появившаяся во время самоизоляции.

Если фотоконтента у блогера нет, то и постов не будет. Что делать, если блогер сам фотографироваться не умеет, а встретиться с профессионалом сейчас нет возможности? Онлайн-фотосъемка – решение всех проблем, связанных с визуалом для аккаунта в Инстаграм.

Варианты проведения онлайн-съемок:

1. Если у тебя и твоего заказчика айфон – поздравляю, вы можете использовать для съемок Facetime! Нет вы не ослышались – именно FaceTime.

Как подготовиться к онлайн-съемке?

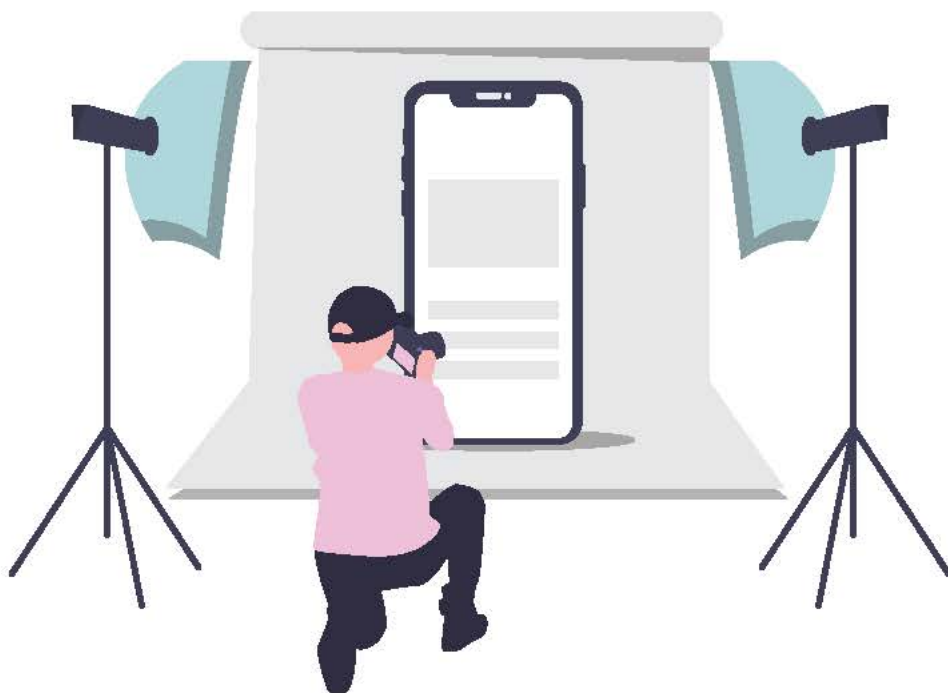
- попроси заказчика снять видео или сделать снимок локации, где будет проходить съемка;
- подготовь референсы (примеры снимков, которые необходимо повторить), уточни у заказчика есть ли у него тот или иной реквизит;

■ перед звонком и ты, и заказчик должны в настройках FaceTime включить Live Photo (именно в этом режиме снимки получаются наилучшего качества, которое, конечно, не сравнится с фотоаппаратами, но другого варианта на самоизоляции нет).

2. Скайп используем, если у заказчика Андроид. Правила такие же как и с FaceTime, кроме пункта с Live Photo – через скайп придется делать скриншоты, что заметно ухудшит качество снимков.

Как обрабатывать такого качества фотографии?

Добавить шумы на фото + винтажные фильтры.
Стоимость 1 онлайн-съемки начинается от 1000 руб.



Макетолог

Теперь мы добрались до одной из самых востребованных профессий в Инстаграм – макетолога.

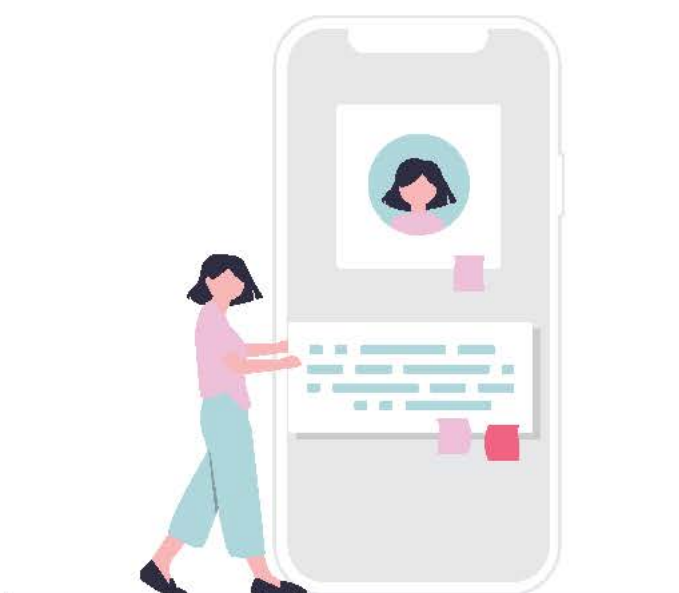
Итак, чем занимаются эти специалисты?

Исходя из позиционирования аккаунта составляют тезисы, подготавливают подводки к рекламе, монтируют ролики и тестируют их.

С чего нужно начать обучение?

Первым делом – изучаем программы для монтажа, т.к. есть макетологи, которые сами НЕ продумывают тезисы, а работают уже с ГОТОВЫМИ:

- Inshot;
- InStories;
- Mojo;
- Unfold;
- Vostok;
- Videoleap;



- Aurora;
- KineMaster;
- VivaCut;
- Bazart.

На самом деле, из всего этого списка новичку хватит всего 2 программы: это Inshot и Mojo. Изучив эти 2 программы, ты без каких-либо трудностей сможешь зарабатывать – от 500 руб. за 1 видеоролик.

Но бывают не только видеомакеты, но и фотомакеты. **Считается**, что фотомакет работает даже лучше. Часто в качестве фотомакета используется скрин хайпового поста блогера.

Макетологи, занимающиеся разработкой тезисов самостоятельно, зарабатывают больше. От чего они отталкиваются в первую очередь? От позиционирования блога.



Под разные сегменты целевой аудитории нужны разные тезисы. **Что это значит?**

Например, если реклама будет идти в блоге мамы с 3 детьми, нельзя давать тезисы, направленные на девочек подростков, и наоборот. Тезисы должны быть подстроены под аудиторию!

Следующий этап работы - тестирование макетов на маленьких блогах. Выбираем самый удачный макет из нескольких – и идем за рекламой к крупным блогерам!

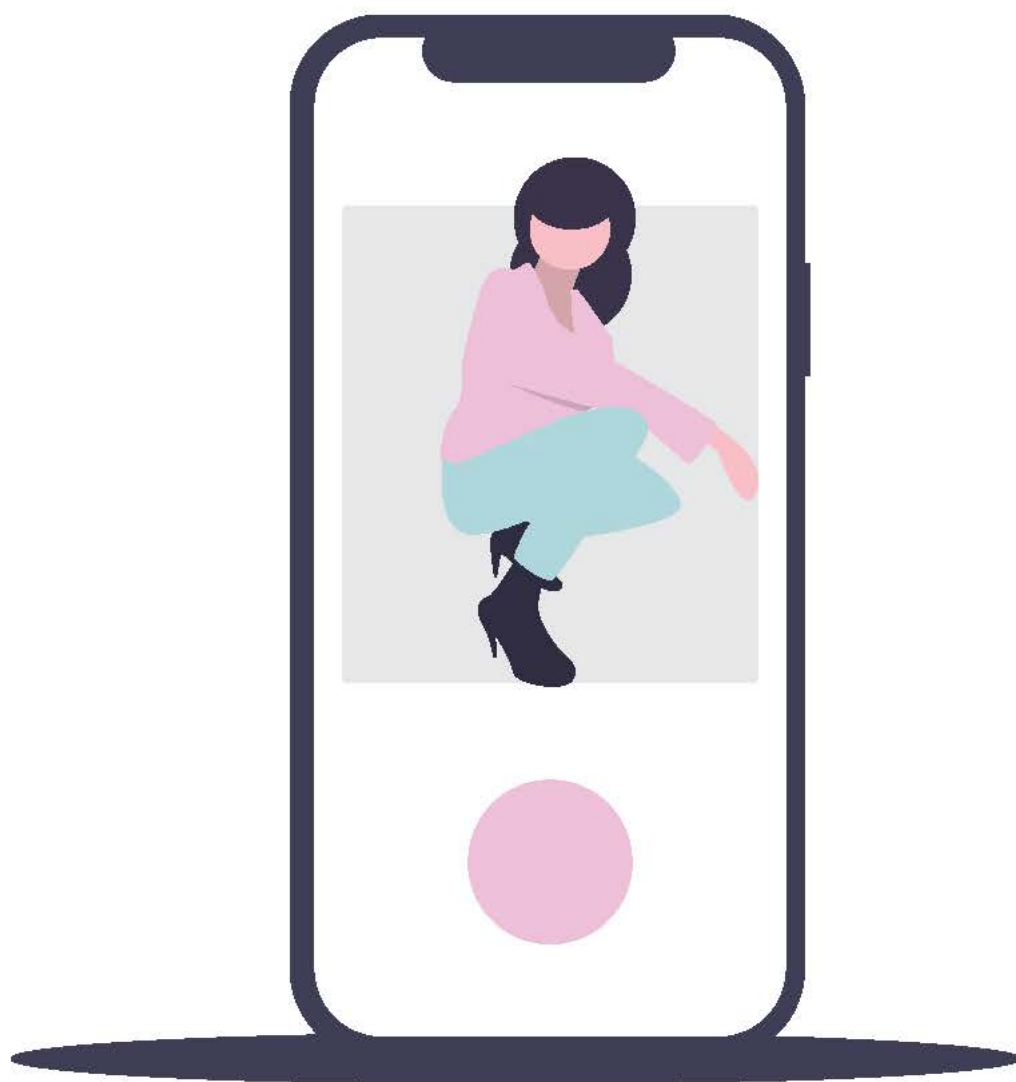
Длительность видеомакета либо 15 сек, либо 30. Чем длиннее ролик – тем он должен быть динамичнее, т.к. среднее время просмотра 3 секунды (нужно за эти 3 секунды успеть “зацепить” аудиторию, которая с вами еще незнакома).

И самый главный пункт – читабельность. Главные правила:

1. Не делай слишком мелкие надписи;
2. Не используй много текста – людям нужно успеть все это прочитать.

3. Используй простые и понятные шрифты, а не курсив, который сложно будет прочесть.

Самое главное для макетолога – практика. Только так ты сможешь улучшить навыки не только монтажа, но и подбора правильных тезисов.



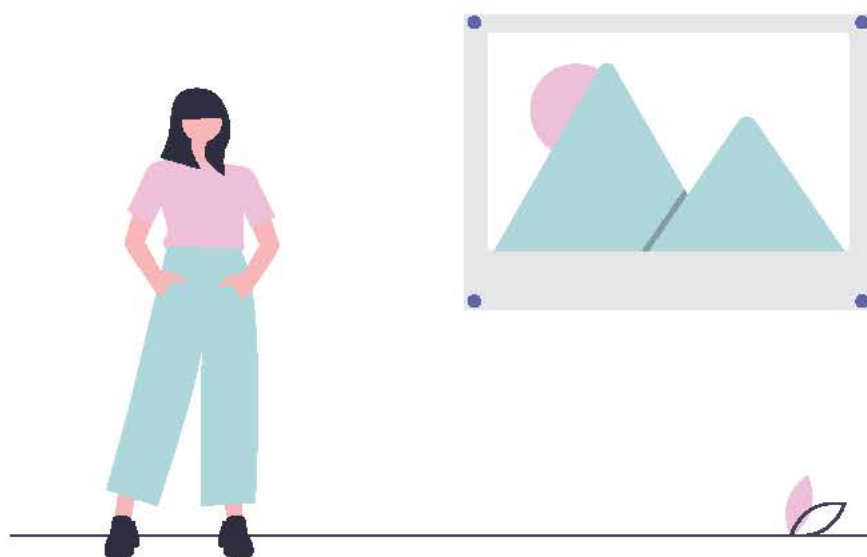
Визуал-менеджер

Еще одна топовая и новая профессия в Инстаграме – визуал-менеджер.

Первое, что видит человек, заходя в аккаунт – ленту. От первого впечатления зависит многое.

Что входит в обязанности визуал-менеджера?

- разработка визуальной концепции блога;
- составление референсов;
- техническое задание для фотосъемок;
- проведение фотосъемки;
- обработка фотографий;
- составление ленты.



Главные тренды 2020 года в визуале:

- минимальная обработка фотографий, тренд на естественность;
- винтаж – эффекты пленочных фото, образы из 90-х, 00-х;
- фотографии на социальные темы;
- коллажи и анимация – все больше бренды используют именно эти приемы в своем визуале, блогеры еще не так часто делают это, но это дело времени, поверь;
- живые фото, видеоконтент.

Два основных антитренда – это использование пресетов и инсталендинг:

- Пресеты, но не все! Мы говорим только о тех, которые сильно искажают цвета на фото. Не забывайте о том, что сейчас в моде естественность.
- Инсталендинг был популярен года 1,5-2 назад, сейчас же использование стандартной бесконечной ленты – моветон.
- Использование картинок из фотостоков.

Главные правила составления ленты:

- Правильное сочетание крупных, средних и дальних планов (не ставим эти снимки рядом!);
- Нельзя ставить фото в одном наряде рядом;
- Нужно разбавлять ленту предметными, пейзажными, архитектурными снимками.
- Чтобы лента смотреть гармоничнее, необходимо использовать фото с "воздухом".

Что это значит? Помимо своих фотографий или кадров, перегруженных деталями, необходимы снимки с однотонным фоном (небо, пустой стол и т.д.).

- Главное следить за общей цветовой гаммой профиля. Необходимо выбрать 2-3 базовых цвета, чтобы фото перекликались между собой и добавлять яркие акцентные цвета.
- Нужно стараться использовать разный визуальный контент (от обычных снимков до коллажей и анимации).

Приложения для работы с визуалом:

- VSCO, KUNI Cam, Tezza – фильтры (только не ставьте на максимальные значения!);
Lightroom, Prequel и т.д.
- Для надписей – AppForType, Canva, PicsArt.
- Для составления ленты – UNUM, Garny, preview и т.д.



Gliss Check

Пример гармоничного визуала маникюрного салона

Продажи

Итак, перейдем к самому главному блоку по продажам. Научиться навыкам может любой, но как же продавать свои навыки правильно? Давайте разберемся по пунктам.

- 1.** Первым делом расскажи о своей деятельности **в своих соц. сетях**. Возможно, среди твоих подписчиков есть люди, которым нужны именно такие креативы для личной или коммерческой страницы.
- 2.** Обычно первыми заказчиками являются знакомые люди. Вспомни, кому **могут понадобиться** твои навыки и предложи поработать за отзыв (сделай бесплатный кейс). Потом этот кейс можно будет прикреплять к своим продающим письмам.
- 3. Создай** рабочий аккаунт в Инстаграм и распиши, что ты умеешь, как можешь помочь блогеру или бизнесу. Оформи кейсы. Например визуал-менеджеру необходимо сделать коллаж «До и после» аккаунта, который он оформлял.
- 4. Напиши** правильное письмо (как это сделать я объяснила ниже).

5. Далее **поищи в подписках** у крупных блогеров – аккаунты поменьше (до 50-100 тыс.), потому что вероятность, что они ответят тебе гораздо выше.

6. Оформи портфолио из качественных 5-6 примеров твоих работ. Например, это можно сделать в рабочем аккаунте.

7. В первый раз с крупным блогером можно поработать за бартер – сделай небольшую работу **за отметку в сторис в его аккаунте** (это реклама для тебя и возможность получить новые заказы).

8. Напиши **краткое резюме** (как тебя зовут, чем ты занимаешься и стоимость своих услуг) и разошли их в чаты по поиску работы в Телеграме (список ниже).

9. Доноси ценность до заказчиков. Пиши, например, не о том, что игры классные, а о том, что они повышают охваты и вовлеченность, что принесет блогеру более дорогие рекламные предложения.

10. Будь проактивным! Делай больше, чем от тебя ожидают.

Правильное письмо

- Не перепутай имя блогера. Да, это кажется смешным, но многие путают ники и имена, так что перепроверь шапку профиля обязательно.
- Не забудь про приветствие и вежливость! Обращение на “ты” и фамильярность могут оттолкнуть, даже если ты являешься очень крутым специалистом.
- Обязательно дай понять блогеру, что ты хорошо знакома с его аккаунтом и контентом (например, давно подписана и следишь за его успехами).
- Если у тебя есть качественное портфолио и результаты работы с другими блогерами, то прикрепи его к сообщению. Не менее важны и реальные хорошие отзывы о работе с тобой.
- Дай бесплатную пользу: например, если ты хочешь продать услугу по созданию сайта, то заранее сделай и скинь блогеру, например, дизайн первого экрана, чтобы показать свое видение на работу именно с этим человеком. Если ты занимаешься созданием игр, то изучи аккаунт блогера и сделай игру четко по его тематике.

- Объясни ценность своего предложения. Многие блогеры могут не понимать, зачем им нужны твои услуги. Например, игры в сторис могут отлично поднять охваты и вовлеченность подписчиков, а это всегда важно для развития блога.
- Никогда не пиши “заранее спасибо за ответ” и подобные фразы. Этим ты поставишь блогера в неловкое положение, так как будто обяжешь его отвечать тебе.
- Прежде чем писать блогеру и предлагать свои услуги, поактивничай в его профиле. Например, чаще отвечай на сторис и участвуй в обсуждениях. Если блогер ответит тебе на подобные сообщения - в дальнейшем будет гораздо проще добиться сотрудничества.
- Пиши эмоционально, искренне и составляй разные сообщения для каждого блогера, чтобы это не выглядело как массовая рассылка.



Чаты по поиску работы

t.me/insta_workk

t.me/melnikovawork

t.me/teletoloka

t.me/ipomogator

t.me/theyseeku

t.me/rabotka_udalenka

t.me/alenavladimirskaya

t.me/workfreelancer

t.me/normrabota

t.me/digital_hr

t.me/vdhl_good

t.me/distantsiya

t.me/workathomerus

t.me/freelancetaverna

t.me/freelancer_rabota

