

Душанбе - 2019г.

Бесплатные электронные книги на сайте kitobz.com

KITOBZ

www.kitobz.com

GO



www.kitobz.com
Скачай бесплатно



КІТО  BZ

ДМИТРИЙ КУДРЯШОВ
ЕВГЕНИЙ КОЗЛОВ

АДМИНИСТРАТОР INSTAGRAM



РУКОВОДСТВО ПО ЗАРАБОТКУ

@dimmano: более 770 000 подписчиков

«Бизнес-блог года 2017» по версии #INSTARAWARDS

Annotation

Ты держишь в руках книгу, в основе которой лежит программа самого дорогого в истории тренинга по удаленной работе – "Профессия администратор Instagram". Дороже нет на всем русскоязычном пространстве, но такая цена оправдана результатами, рвущими все границы возможного. Во-первых, это рекордная эффективность программы, потому что 96% участников начинают зарабатывать, еще не успев закончить обучение. Во-вторых, это общая доступность профессии, ведь ее приобрели люди из 637 городов, более 55 стран, в возрасте 17-56 лет. В-третьих, от доходов участников захватывает дух! Ведь из каждого тренинга у нас выходит несколько новоиспеченных Инстаграм-миллионеров. Скептик подумает, что это несколько человек, которым просто повезло, но опыт более чем 500 выпускников, которые теперь зарабатывают из любой точки планеты, скажет обратное. Все это значит только то, что технология работает и с ее помощью можно пройти путь от установки Инстаграма на телефон до первых нескольких сотен тысяч рублей. Это не волшебная таблетка, хотя выглядит именно так. Придется постараться как минимум купить эту книгу и прочитать ее или как максимум пройти этот путь и присоединиться к нашему сообществу вольных и довольных администраторов.

- [Дмитрий Кудряшов, Евгений Козлов](#)
 -
 -
 - [Введение](#)
 - [Зачем вообще читать эту книгу?](#)
 - [Обучение в игре, что может быть лучше?](#)
 - [Почему нам можно верить?!](#)
 - [Глава 1. Администратор инстаграма](#)
 -
 - [Профессия твоей мечты](#)
 - [Даже на солнце есть пятна, или минусы работы администратором](#)
 - [Из чего состоит работа администратора](#)

- [Что нужно, чтобы получилось?](#)
- [План – ничто, планирование – все](#)
- [Выбор инструмента](#)
- [История ученицы. Анастасия Фисенко @an_fisenko](#)
- [Глава 2. Старт в новой профессии](#)
 -
 - [Бесплатный клиент, или БК](#)
 - [Как и о чем договориться с бесплатным клиентом](#)
 - [Как защититься от странных клиентов?](#)
 - [Техника безопасности](#)
 - [Взаимодействие с клиентом](#)
 - [Начало работы с бесплатным клиентом](#)
 - [При чем тут Телеграм](#)
 - [Аватар клиента](#)
 - [Как найти свой аватар?](#)
 - [Упаковка профиля](#)
 - [Контент-план](#)
 - [Виды контента](#)
 - [Посты](#)
 - [Пост-знакомство](#)
 - [Почему не обязательно читать художественную литературу, чтобы круто писать тексты для Инстаграма](#)
 - [Почему сторис рулят](#)
 - [Вечные сторис и кружочки-дружочки](#)
 - [Прямые эфиры](#)
 - [Страшные ошибки в продвижении](#)
 - [Основы визуального оформления аккаунта](#)
- [Глава 3. Секреты продвижения](#)
 - [Программы и приложения для работы](#)
 - [Основы подписок и лайков](#)
 - [Зачем нужна движуха в комментариях](#)
 - [Основы работы с блогерами. Как правильно выбрать паблик или блогера для рекламы](#)
 - [Как оценить эффективность рекламного поста?](#)
 - [Продвижение через конкурсы](#)
 - [Гивы/марафоны/большие совместные движухи](#)
 - [Накрутка ботов, стоит ли?](#)

- [Официальная реклама \(Таргетинг\)](#)
- [Взаимопиар](#)
- [Рассылка приветственных сообщений в директ](#)
- [Офферы. Конструирование спецпредложений](#)
- [Как получать клиентов по # и геоточкам](#)
- [Выход в «интересное», топ по # и геоточкам](#)
- [Продвижение собственного #](#)
- [Как повысить активность в профиле](#)
- [Когда закончится продвижение и начнется самостоятельный рост профиля?](#)
- [История ученика. Татьяна Иванова @mousylife](#)
- [Глава 4. Вперед, к деньгам](#)
 -
 - [Как определить, пойдет ли бизнес в Инстаграме](#)
 - [Что если страшно брать платных клиентов?](#)
 - [13 Методов поиска платных клиентов](#)
 - [Сапоги для сапожника, или клиенты из Инстаграма](#)
 - [Клиенты для админа из ВКонтакте](#)
 - [Клиенты для админа из Фейсбук](#)
 - [Telegram как источник клиентов](#)
 - [Продвижение себя в чатах и мессенджерах](#)
 - [Неочевидные источники клиентов для админа](#)
 - [Аддон ко всем этим методам](#)
- [Глава 5. Продажи](#)
 -
 - [Переговоры дар или навык?](#)
 - [Этап 1. Приветствие](#)
 - [Этап 2. Знакомство](#)
 - [Этап 3. Причина купить](#)
 - [Этап 4. Рекомендации](#)
 - [Этап 6. Заккрытие сделки](#)
 - [Этап 0. Подготовка](#)
 - [Немного магии](#)
 - [Напоследок](#)
 - [История ученицы. Лиля Юсупова @lilcha.pilcha](#)
 - [Почему иногда лучше отказаться от денег?](#)
- [Глава 6. Бонусы](#)

- - [Админство в Инстаграме и налоговая](#)
 - [Повышение уровня нормы админа](#)
 - [Как стать звездным админом](#)
 - [Из ремесленника в бизнесмены](#)
 - [Найм помощника](#)
 - [Выпускник тренинга «Администратор Инстаграм». Стас Шергин @schergin](#)
 - [Глава 7. Как продвинуть](#)
 -
 - [Салон красоты](#)
 - [Товары люкс](#)
 - [Общепиты](#)
 - [Женская одежда](#)
 - [Личный профиль](#)
 - [Врачи](#)
 - [Детские товары](#)
 - [Hand made](#)
 - [Гадалки. Астрологи](#)
 - [Мусульманские товары. Особенности работы по Кавказу и странам СНГ](#)
 - [Мужские товары и услуги](#)
 - [Продвижение в Европе и США](#)
 - [Стилисты и шопинг-консультанты](#)
 - [Фотостудии](#)
 - [Дизайн/ремонт/мебель](#)
 - [Тату-мастера и салоны](#)
 - [Региональные школы, курсы для детей и взрослых](#)
 - [Ссылки на наши ресурсы](#)
 - [Глава 8. Вместо заключения](#)
 - [Что делать, если ты вообще не понимаешь, что происходит, но заработать денег хочешь](#)
 - [Почему Инстаграм никогда не умрет](#)
-

Дмитрий Кудряшов, Евгений Козлов

Администратор инстаграма:

руководство по заработку

© Кудряшов Д., текст

© Козлов Е., текст

© ООО «Издательство АСТ»

Всего один разговор с этим человеком масштабировал мой бизнес в 8 раз – уже через год я имел инстаграм-аккаунт под 500 тысяч подписчиков.

Безудержное скитание в поиске работы, нищета и жалобы, что достойную работу не найти, что мамочки в декрете должны сидеть на шее мужа, все эти стереотипы ломаются после обучения у Димы.

Книга, которую вы прочтете, а у вас нет шансов не прочитать, не откроет вам тайну денег.

Да, в ней нет кнопки «бабло», но в ней есть инструменты, которые помогут вам создать свой бизнес, заниматься любимым делом и получать за это внушительные гонорары.

У Димы есть особенность, которую вы сразу почувствуете после прочтения книги, – он безумно любит свою работу 24 часа 7 дней в неделю.

Невозможно написать качественный материал, если ты не любишь его от макушки до пяток.

Я потратил 5 лет жизни, спотыкаясь, теряя кучу денег, чтобы найти информацию, которая описана в книге.

Не трать время на отговорки и сомнения, вкладывайся в знания и черпай информацию только от практиков, а Дмитрий именно такой человек.

И не забывай, все твои сны и мечты вполне реальны, если ты идешь к ним на встречу, а не ждешь, пока они придут к тебе.

С огромным уважением к Димитрию, *Артем Дорученко (@artemdoruchenko, 455,4k подписчиков)*

Человек, который рушит стереотипы.

Прямолинейный, местами эпатажный, но безумно профессиональный, и фанат своего дела.

Мое знакомство и дружба с Дмитрием Кудряшовым точно не случайны.

Тысячи учениц – администраторов Инстаграм по всему миру, – сменивших декретное уныние и комплекс «маленького города» на возможность работать и зарабатывать, реализовывать свои мечты, путешествовать независимо от образования, способностей и места жительства.

Всего пара советов в феврале 2017 помогли мне достичь миллиона подписчиков уже к выходу этой книги.

Книга для многих станет переворотом, сломает границы возможного, настоящим путеводителем и первым шагом к другой жизни. И я понимаю, о чем говорю.

В свое время мой отец, человек с ограниченными возможностями, потратил несколько лет жизни, чтобы найти действительно стоящую удаленную работу.

У тебя есть возможность обрести ее за пару месяцев. И книга «Администратор Инстаграма» станет твоим первым шагом.

Не бойтесь мечтать, все намного проще, чем вам кажется.

Дмитрий Эснер (@dima.esner, 1 млн подписчиков)

Введение

Зачем вообще читать эту книгу?

Привет, будущий администратор Инстаграма! Человек, который будет зарабатывать удаленно, находясь в любой точке земного шара. Зарабатывать хорошие деньги, при этом живя своей жизнью.

Ты держишь в руках книгу, в основе которой программа самого дорогого в истории тренинга по удаленной работе – «Профессия: администратор Инстаграма».

Дороже нет во всем русскоязычном пространстве, но такая цена оправдана результатами, рвущими все границы возможного. Во-первых, это рекордная эффективность программы, потому что 96 % участников начинают зарабатывать, еще не успев окончить обучение. Во-вторых, это общая доступность профессии, ведь ее приобрели люди в возрасте от 17 до 56 лет из 80 городов России, 68 стран. В-третьих, от доходов участников захватывает дух! Ведь из каждого тренинга у нас выходит несколько новоиспеченных Инстаграм-миллионеров.

Скептик подумает, что это несколько человек, которым просто повезло, но опыт более чем 500 выпускников, которые теперь зарабатывают из любой точки планеты, скажет обратное. Все это говорит о том, что технология работает и с ее помощью можно пройти путь от установки Инстаграма на телефон до первых нескольких сотен тысяч рублей.

Это не волшебная таблетка, хотя выглядит именно так. Придется постараться: как минимум купить эту книгу и прочитать ее или как максимум пройти этот путь, который прошли уже сотни людей, и присоединиться к нашему сообществу вольных и довольных администраторов. Мы точно знаем, как сделать из человека, который ничего не знает про Инстаграм, профи, который зарабатывает сотни тысяч рублей. И в этой книге ты найдешь пошаговый алгоритм действий, который поможет стать таким профи и тебе. Все просто как дважды два.

Единственное, заранее хотим тебе сказать: это не простая книга. Чтобы чтение книги для тебя стало максимально полезным и перевернуло тебя с ног на голову, мы кое-что с ней сделали...

Эта книга – игра. Здесь не будет скучной теории, каких-то нудных научных фактов, потому что в этой книге нет ничего лишнего, только

практика. Так что обязательно выполняй все задания, которые тебе встретятся на этих страницах, и в конце ты получишь не просто какие-то уровни и мифические бонусы, а реальные деньги на твоём счету и новую профессию (если ты все сделаешь правильно).

Пользуясь случаем, хотим поблагодарить: алфавит, за предоставленные буквы, нашу команду, а именно Ксению Вильдерман, Анну Иванову, Анту и всех, кто работал над этой книгой, всех, кто писал, читал и ждал. В этой книге ещё будет множество благодарностей.

В следующей главе ты получишь ответ на вопрос: почему именно мы?! Запасись терпением, и добро пожаловать в удивительный мир свободных людей, которые зависят только от себя и зарабатывают хорошие деньги.

Скорее перелистывай. Мы начинаем!

Обучение в игре, что может быть лучше?

Обычно у человека мысль об обучении вызывает целую волну протеста. Мы все через это прошли: школы и институты мастерски убивали в нас всю любознательность и тягу к знаниям.

Хотя интерес к жизни и тяга к новому заложены в нас с рождения. Обучаться чему-либо, пробовать и постигать новое – это же так круто! согласишься?

Но стереотип о том, что обучение должно быть тяжелым, неинтересным и скучным, плотно сидит в наших мозгах. Именно поэтому перед тобой не просто скучный талмуд информации на тему продвижения в Инстаграме и заработка на нем.

Мы заметили, что, играя, можно достигать гораздо большей эффективности. За игрой можно сидеть целыми днями, и она никогда не будет напрягать, в отличие от нудных лекций. Поэтому если ты хочешь взять от профессии максимум, если ты хочешь, чтобы время обучения запомнилось тебе как лучшее в твоей жизни, а не как институтская долбежка-зубрежка тех знаний, которые никогда не останутся в голове, то специально для тебя мы подготовили нашу игровую систему.

И для того чтобы начать играть, зарегистрируйся на нашем сайте <http://redsmm.ru/adminmagnit/> и выполняй задания, которые встретишь на страницах книги.



Небольшой лайфхак – отсканируй этот qr-код и попади прямиком на страницу регистрации. В дальнейшем этим путем тебе будет легко попадать сразу в уроки!

Когда ты получишь доступ к нашей системе, задания у тебя будут в

специальной папке.

Чтобы тебе было интереснее, за выполнение заданий ты будешь получать монеты. Монеты позволят покупать товары в нашем магазине: новые вебинары, тренинги и прочее, что поможет тебе прокачать свои профессиональные навыки.

Несмотря на то, что эта книга – игра, отнесись к ней серьезно.

Изучай уроки. Выполняй задания.

И пусть эта книга станет для тебя проводником в мир Больших Денег.

Мы уже провели этим путем несколько сотен человек и точно знаем, что нужно сделать в твоём случае, чтобы у тебя все получилось. Тебе же остается только довериться.

Добро пожаловать в игру, которая уже началась!

А вот и твоё самое первое и самое важное задание:

Подпишись на бесплатные уроки через сайт <http://redsmm.ru/adminmagnit/> и найди первый урок для читателей книги. Напиши в ответах «Готово» и посмотри, как изменится твой внутренний счет в системе.

Почему нам можно верить?!

Настало время представиться.

Нас зовут Дмитрий Кудряшов и Евгений Козлов. Мы обучаем людей администрированию Инстаграма уже несколько лет. За это время мы провели больше десяти тренингов, через которые прошло более 500 человек. К этому дню мы настолько отточили систему по старту в новой профессии, что на недавнем нашем тренинге свои первые деньги заработали 96 человек из 100. Среди них даже было несколько новоиспеченных Инстаграм-миллионеров. И это всего за два месяца!

Все это говорит о том, что технология работает и приносит отличные результаты. И на этом можно было бы закончить главу о нас, но для самых любопытных расскажем немного еще.

У нас есть основной профиль в Инстаграме @dimmano, на котором 650 тысяч подписчиков с хорошим охватом. У жены Дмитрия, Ирины, есть Инстаграм-магазин платьев @irnikian_design, она является успешным дизайнером. Собака Димы – мопс по имени Кокос, подобранный на улице, имеет профиль @kokos_mops со 100 тысячами подписчиков и тоже активно продвигается в Инстаграме.

Также мы не горе-тренеры, которые рассказывают какую-то теорию на хайпе или какой-то волне. Мы являемся именно практиками. Мы администрировали профили задолго до того, как начали обучать. Продвигали сотни различных проектов: от шоу-румов до кованых лестниц. Продвигали известных людей, имена которых мы, к сожалению, не можем называть. Продвигали известные бизнесы. Продвигали и много неизвестных региональных бизнесов, названия которых вам вообще ни о чем не скажут.

У нас есть опыт, знания и навыки, которые мы будем передавать тебе в этой книге. Евгений провел тысячи переговоров, прежде чем кого-то учить продажам. Дмитрий продвигал десятки и сотни клиентов. И все это мы расскажем тебе здесь.

Когда мы начинали свой путь, не было даже намека на подобную информацию. Нас называли безумцами, которые строили бизнес в социальной сети с фотками титок и еды. Но время расставило все по своим местам. И мы очень рады, что ты сейчас сидишь и читаешь эти строки, потому что в них ты найдешь самый короткий путь к своей

мечте и обойдешь все те грабли, по которым мы топали первое время. На этом хватит про нас. Переходи к следующей главе и помни, что это необычная книга. Во-первых, ее надо читать вдумчиво и относиться к ней как к тому, что реально может поменять твою жизнь. Во-вторых, обязательно выполняй все задания.

Теперь дело за тобой!

Дерзай!

С первым заданием справиться было не так уж и сложно, правда? Значит, настало время нового задания для тебя:

Выложи пост с книгой к себе в Инстаграм-профиль, добавь туда хештег #админь, ссылку на пост напиши в ответе на урок.

Глава 1. Администратор инстаграма

Если ты еще не знаешь или не до конца понимаешь, о каких таких администраторах Инстаграма написано сие чтиво, эта глава поможет тебе понять суть профессии, ее основные плюсы и, конечно, минусы (лгать тебе и приукрашивать действительность никто не будет, здесь все по-честному).

Профессия твоей мечты

Инстаграм – социальная сеть не только для размещения крутых фотографий и сбора «лайков», но и целая платформа для продвижения бизнеса и зарабатывания денег.

И вот тебе три факта:

- а) не все бизнесы об этом знают;
- б) мало кто умеет использовать Инстаграм для продаж своих товаров и услуг;
- в) большинство не готовы выделять на это время.

Пора раскрыть все карты и рассказать, в чем же заключается профессия «Администратор Инстаграма».

Администратор – посредник между бизнесом и деньгами из Инстаграма.

Все просто.

Возьмем салон красоты.

Он дает какую-то рекламу, но клиентов все равно нет. Если заняться раскруткой инстапрофиля, то клиентов и продаж будет гораздо больше.

Но для этого важно знать тонкости, секреты и уметь продвигать аккаунт салона в Инстаграме.

У владельца нет на это ни времени, ни сил.

И тут появляешься ты – человек, который знает, а главное, умеет делать так, чтобы инстапрофиль начал приносить деньги. О том, в чем состоит работа администратора, как привлечь к бизнесу деньги и заработать на этом навыке, и написана эта книга.

Последние потоки учеников нашего тренинга бьют один рекорд за другим по заработку – 9 миллионов, 11, 16... Личный рекорд заработка – 1,4 миллиона рублей за два месяца. И эти цифры мы тщательно проверяем.

На каждый следующий поток тренинга записывается все больше людей. Они становятся в очередь на полгода вперед, тусуются в инстаклубе, бесплатном чате, жадно схватывают уроки и идут зарабатывать новые суммы. Профессия администратора приобретает огромную популярность.

Почему из всех удаленных профессий именно администратор

Инстаграма бьет такие рекорды по суммам и количеству желающих обучиться?

- Инстаграм – самая быстро и интенсивно развивающаяся социальная сеть в Рунете и за его пределами. Здесь постоянно происходит движ, еженедельно выходят новые функции, которые привлекают интерес пользователей. Также стремительно увеличивается количество регистраций в сети.

- Эта профессия не требует высшего технического образования или докторской степени по философии. Освоить админство на среднем уровне за каких-то 2–3 месяца – легко. Среди наших учениц много мам в декрете, которые одной рукой качают колыбель с ребенком, а другой – клиентские профили. Главное – знать основные законы Инстаграма, следить за тенденциями, быть креативным.

- Заработать первые деньги можно, не потратив ни копейки. Здесь нет вступительных взносов как в сетевом бизнесе. Много учебных материалов в открытом доступе, только изучай и применяй.

- Шанс работать где угодно и самостоятельно составлять себе график. Представь... Утро, ты встаешь с кровати, ныряешь ногами в любимые тапочки и не спеша идешь готовить завтрак. Тебе не придется тащить детей в детский сад как можно раньше, чтобы успеть на работу в другой конец города.

- Неочевидный с первого взгляда плюс, о котором обычно не говорят, – у тебя появится шанс вникнуть в любой бизнес, который продвигаешь. А вдруг ты захочешь салон красоты или магазин плюшевых зайцев? Применяя полученные навыки и знания, раскрутить бизнес будет уже легко.

Даже на солнце есть пятна, или минусы работы администратором

Вроде так просто написано. Профессия такая полезная. И, можно даже сказать, героическая – аккаунты администрировать.

Но у медали есть обратная сторона.

Главный минус: первое время придется очень много работать и обучаться. Профессии в институте нас учат 5 лет.

Большинство так ничего и не понимают за время обучения и по специальности не работают.

Админству в Инстаграме реально обучиться с нуля до первых денег за месяц. Но в этот месяц придется жестко вкалывать, а не просто прохлаждаться и попивать мохито под пальмой (как обещают большинство тренингов по удаленке).

Второй минус: первое время тяжело будет делегировать работу. Но в принципе реально сделать из этой работы бизнес. Тогда она будет занимать меньше времени. Как это сделать? Поговорим на эту тему позже.

Третий минус: работа администратором Инстаграма – это не нефть качать. Да, это отличные деньги для регионов. Хорошие деньги для Москвы. Но это не миллионы миллионов. Самые крутые наши ученики зарабатывают по миллиону в месяц, но они реально суперспецы, у них огромные команды. Средний заработок на админстве от 15 тысяч до 100 тысяч рублей, можно поднапрячься и зарабатывать 300–500 тысяч (но это уже не новички и не лентяи). А чтобы получать больше миллиона – прыгай выше головы. Столько зарабатывают реально звезды администрирования.

Здесь не то, что тебе обещают в сетевом, – виллы, коттеджи, дорогие рестораны и прочее. Тут у тебя будет просто хороший навык для стабильного заработка.

Четвертый минус, а для кого-то и плюс: кому-то тяжело работается из дома. Потому что дома отвлекают, дергают, родственники не воспринимают работу дома всерьез (по крайней мере, поначалу). А еще рядом холодильник и диван с телевизором.

Если ты – офисный раб, ты приходишь и работаешь с 8:00 до 17:00.

После этого о работе можешь не думать.

Если ты админ, и хороший админ, то придется думать о работе и о клиентах постоянно.

Первые месяцы, а то и год, если хочешь зарабатывать нормальные деньги, тебе придется днями и ночами думать об админстве. Возможно, потом ты будешь делегировать, но мысли будут все равно о работе. Мы, например, играем в PlayStation и думаем о работе, едим – думаем о работе, и даже уезжаем в отпуск, чтобы тоже подумать о работе. Ну и заодно набраться сил. Когда ты работаешь на себя, у тебя нет пределов и границ. Ты вкладываешься все больше и больше. Только у таких людей получается давать крутые результаты.

Пятый минус: если ты не умеешь читать, писать и туго соображаешь, то админство не для тебя. Возможно, кому-то это покажется шуткой.

В нашем закрытом клубе в первую неделю после вступления есть возможность вернуть свои деньги. И на самом деле возвращают их процентов пять, максимум десять. А главная причина возврата в 50 % случаев, как они сами потом признаются, «я ничего не понимаю, значит, это не мое».

Для таких людей есть более простые заработки: ручки на дому собирать, крючки, лески, гайки соединять с болтиками. Вот эта работа подходит им больше.

Не всем по плечу стать крутыми админами или бизнесменами. Это правда.

Кто же будет на заводе работать тогда?

Твой изначальный уровень интеллекта сильно влияет на твой заработок.

Если у тебя нет жажды к новым знаниям, пропал азарт, то тебе будет реально тяжело. И, скорее всего, в админстве у тебя ничего не получится.

Также тебе придется научиться быстро печатать и читать. Потому что админ должен поглощать большие объемы информации, мы уже об этом говорили.

Из чего состоит работа администратора

«За что мне должны платить деньги?!» – задает этот вопрос каждый новичок, еще не осознавший, какой объем работы у администратора.

Итак, давай разбираться, что тут к чему.

Давай перечислим, из чего сделан инстаграм-аккаунт, который приносит деньги:

- план действий (куда этот корабль идет в датах, пунктах и цифрах);
- контент (фото, тексты, сторис, прямые эфиры);
- приток новых подписчиков (массовые подписки, реклама у блогеров, официальная реклама, конкурсы, взаимопиар с другими аккаунтами);
- ну и товар или услуга, которую будут разбирать, как горячие пирожки.

За большей частью этого механизма поручают смотреть администратору.

План действий.

Хотя и принято говорить, что клиент всегда прав, но не в случае с Инстаграмом. Рулить здесь должен именно админ, за это он и получает свой гонорар. Задача администратора – показать, как вы с клиентом прибудете в порт «Деньги и подписчики». Наметить курс, учитывая пожелания, цели и возможности заказчика, и не давать ни себе, ни клиенту с этого курса сойти.

Сюда относится стратегия продвижения, позиционирование аккаунта, портрет целевой аудитории, согласование бюджета на рекламу, если он будет. Также к этому списку добавляем статистику и отчетность в процессе работы и по итогам периода. Она покажет, насколько верно вы продвигаетесь согласно стратегии.

Контент.

Ложится на твои плечи. Ты составляешь план постов и пишешь к ним тексты. Ну и публикация, соответственно, тоже на тебе. А вот фотографии и видео делает сам клиент. Не стоит соглашаться на «а давайте вы приедете и сами сфоткаете, я не умею». Максимум, что ты

можешь сделать, – найти фотографа и заказать клиенту фотосессию. Исключение: если ты и есть фотограф и тебе просто в удовольствие будет это делать.

Новые подписчики.

Эта часть работы однозначно на 100 % находится под ответственностью администратора. Методы привлечения разделяются на платные и бесплатные, и какие будете использовать вы – обсуждайте и договаривайтесь с клиентом. Сразу на берегу объясняй ему, что за рекламу у блогеров и официальную рекламу платит он. Рекламный бюджет в стоимость работы админа не входит! Переговоры с блогерами, создание рекламных постов, настройка официальной рекламы – это входит в твои обязанности.

Товар и его продажа.

ПРОДАЖАМИ АДМИНИСТРАТОР НЕ ЗАНИМАЕТСЯ. Запомни раз и навсегда! И клиенту почаще это повторяй. Максимум, что ты можешь сделать, – помочь прописать шаблоны ответа в директ и на комментарии, и если прям очень нужно – помочь с ответами. С товаром ты ничего не делаешь.

И если товар полное г***, которое не продается, – лучше просто не соглашайся продвигать его.

Также в обязанности админа не входит прием звонков, отправка товара покупателям.

Когда продаешь свои услуги клиенту, сразу проговори и пропиши, кто за что отвечает, чтобы не было недопониманий и разногласий. А они, поверь опыту, возникнут.

И возьми в привычку устные договоренности дублировать в переписках или в специально созданном для работы с конкретным клиентом Телеграм-канале.

Во-первых, клиент не забудет, кто что делает. Иногда после переговоров забываются все договоренности.

А во-вторых, у тебя будет что предъявить для разрешения спорных ситуаций.

Отдельно отмечу, что здесь важен еще и уровень стрессоустойчивости. Почему мы материмся в прямых эфирах или иногда жестим? Если у человека нет стрессоустойчивости, возможности

пройти через все это, то нечего быть ему админом. Когда клиенты будут писать, например: «Вот этот пост мне не нравится, давай переделаем», – человек с низким уровнем стрессоустойчивости впадет в депрессию и запьет, забудет, хотя это просто рабочие моменты.

В работе админа не избежать ссор с клиентами и жесткача, которые периодически происходят. Конечно, не у всех и не всегда, но такое случается. Иногда доходит и до возврата денег. Мы тоже проходили через это. Однажды Дмитрию пришлось вернуть триста тысяч клиентам, хотя на тот момент зарабатывал он максимум сто. Три месяца он возвращал эти деньги. В этой стрессовой ситуации Дмитрий спал от силы два-три часа. Так что если в тебе нет стрессоустойчивости и желания идти до конца, если при первых проблемах ты готов отступить, то лучше даже не начинать.

Нелегко придется людям с синдромом отличника, но не всем. Если ты привык все делать просто идеально, то тяжело просто стартовать в этой профессии. Твой внутренний перфекционист перерастет в прокрастинатора, и, в итоге, ты ничего не сделаешь. И об этом мы тоже должны тебя предупредить.

Но, на самом деле, чтобы решить, просто попробуй: прочитай книгу, выполни задания в ней, а не просто сиди и рассуждай, мое или не мое. Попробуй! Благо это бесплатно.

Что нужно, чтобы получилось?

Профессия администратора Инстаграма выглядит довольно заманчиво. Ну конечно, кому бы не хотелось зарабатывать из любой точки планеты или стать самому себе начальником? Но, как правило, одного желания мало, и примеров тому предостаточно в жизни любого человека. Вспомни, сколько было «хотелок» за прошлый год? А сколько реально сбылось?

Мы не биороботы, которые движутся строго заданным курсом. Мы люди, у которых семь пятниц на неделе, сегодня хочу, завтра уже не так сильно, а послезавтра вообще настроение не то... К чему мы все это? А к тому, чтобы у тебя была возможность трезво взглянуть на ситуацию и честно признаться себе, что далеко не всем твоим желаниям суждено сбыться. Гораздо любопытнее другое.

Почему одни наши цели прямо-таки сами идут к нам в руки, и мы словно в потоке быстрой горной реки несемся им навстречу, а другие – ну никак, как ты ни старайся. Если начать разбираться в этом, то можно заметить некоторые закономерности, что цели достигнутые чем-то похожи между собой. То же справедливо и для тех целей, что канули в Лету. И если это так, то, создавая необходимые условия, можно цель обыкновенную наделить нужными качествами, чтобы она стала еще более желанной и шансов на успех было гораздо больше.

Этот вопрос давно интересовал нас, особенно в ключе нашего тренинга «Администратор Инстаграма», где сотни людей приходят к нам, чтобы навсегда изменить свою жизнь. На первых тренингах результативность была нормальной для российского тренингового рынка. Около половины людей зарабатывали прямо во время курса, но нам этого было недостаточно. И помимо инструментов заработка, продаж, продвижения мы начали добавлять и другие.

Создание у себя достаточной мотивации и грамотное, завязанное на сильных чувствах целеполагание стали традиционными первыми уроками тренинга. С тех пор результаты учеников росли, а мы все больше докручивали эти уроки. И та эффективность обучения, что есть сегодня, наша гордость, потому что я вообще не слышал, чтобы хоть какие-то тренинги приближались к подобной результативности. А в темах, посвященных заработку денег, такое вообще до сих пор

считается невозможным, когда 96 % участников зарабатывают прямо во время обучения, и это в группах от 100 человек.

Все это говорит о том, что технология работает, остается сделать все точно по инструкции. И я думаю, что тебе не терпится ее получить.

План – ничто, планирование – все

Ну что, можно отправляться в путь. Предлагаю поехать на такси. Представь, что оно уже подъехало, ты спускаешься из дома на улицу, открываешь заднюю дверь и садишься. Водитель поворачивается к тебе и спрашивает: «Куда едем?» А ты ему: «Туда, где мне будет хорошо» или «Отвези меня туда, где будут рады мне всегда». Такие формулировки, возможно, годятся для песен, но в реальности таксист посмотрит на тебя, как на сумасшедшего, и никуда не поедет.

Подобная ситуация как метафора жизни, только и пассажир, и водитель – это ты, в одном лице. И если в такси такие диалоги кажутся абсурдом, то в жизни этого абсурда почему-то навалом. Человек такое создание, которое постоянно хочет чего-то, не зная что. Поехали туда, не знаю куда. Водитель постоянно едет, а пассажир постоянно расстраивается, что его привезли не туда. И обижается, но обижаться тут можно только на самого себя. Мы же предлагаем тебе этого вовсе избежать.

Чтобы, сидя в такси, избежать недоразумений, нужно назвать конкретный адрес. Чтобы по жизни оказываться там, где тебе хочется, нужно заранее определиться, чего, собственно, хочется.

И начинать мы будем не с подсчета миллионов, которые будет зарабатывать твой бизнес, и даже не с визуализации обоев в твоём крутом офисе. Начнем совсем с другого конца. Все дело в том, что бизнес, работа или новая профессия – это всего лишь инструменты или средства достижения целей. Редко кому нужен бизнес сам по себе, обычно нужны выгоды, которые он может дать своему владельцу. Точно так же нужны не деньги, а то, что ты на них можешь купить. И даже покупаем мы обычно тоже с какой-то целью: платье – порадовать себя, куртку – защититься от холода, яхту – отправиться в кругосветное путешествие, о котором давно мечтаешь. Все это средства для достижения конечных целей.

Знакомая история, когда долгожданная покупка не приносит должной радости? Это как раз тот случай, когда фиксация была на промежуточной цели. От яхты, правда, мало радости, особенно если у тебя никогда не было желания бороздить морские просторы и вообще морская болезнь. И если заранее, еще на этапе постановки цели, задать

себе один простой вопрос «а зачем мне это?», то, возможно, сразу стало бы понятно, что, в общем-то, незачем.

С бизнесом очень часто та же история. Хорошо бы заранее понимать, а зачем ты его вообще начинаешь? Наверное, чтобы позволить себе определенный образ жизни? Если так, хорошо, а какая это жизнь? Что в ней есть? И здесь обычно мнения расходятся. Например, хочется путешествовать по миру, зимовать в теплых странах, находить новые места. Отлично, тогда, исходя из этих планов, нужно подбирать соответствующие инструменты. Все офлайновые модели построения бизнеса с физическими офисами тебе, скорее всего, сразу не подойдут. Значит, ты сразу можешь строить то, что тебе нужно, фрилансерскую карьеру или собирать ту же команду, но уже удаленно. Понимаешь?

Когда ты точно знаешь свою конечную цель, то можно сразу пойти к ней коротким путем. Если знаешь, какой жизнью хочешь жить, то сразу становится понятно, какие инструменты тебе подойдут, а какие нет. Можно отбросить все лишнее и сразу заняться тем, что напрямую поведет тебя к желаемому результату.

Ну что, для начала достаточно. Давай сразу сделаем первый шаг И приступим к небольшой домашней работе. Задание:

Определи то, какой жизнью тебе хотелось бы жить в обозримом будущем, через 3–5 лет. Чтобы картинка была полноценной и затронула все аспекты твоей жизни, можешь накидать примерный план твоего идеального месяца в будущем. Месяц – это достаточный срок, чтобы охватить все основные сферы жизни и ничего не упустить.

Если, вместо того чтобы просто продолжить чтение, ты правда делаешь все задания, то настроение у тебя сейчас должно быть на высоте. Мечтать достаточно приятное занятие. Возможно, с первого раза тяжело представить полноценную и яркую картину, но ничего. Это вопрос практики, и, если периодически возвращаться к этой картине, то она постепенно будет обрастать все большим количеством деталей и фантазии будут даваться все легче.

Сейчас, когда твое желаемое будущее находится на расстоянии, ты

видишь только его очертания и самые крупные элементы. Зато чем ближе ты подбираешься, тем больше деталей и нюансов ты видишь. Поэтому периодически возвращайся к этой практике. Проверь, верным ли курсом ты вообще движешься, и дополняй важными деталями свою финальную картинку, чтобы двигаться к ней было еще приятнее.

Выбор инструмента

Теперь мы можем переходить ко второму шагу. Сейчас, когда понятно, какой конечной цели мы хотим достичь, можно подобрать соответствующие инструменты. И мы переходим к следующему заданию.

Картина будущего, которая у тебя уже есть, – это конечная цель. Надеюсь, что у тебя получилось создать что-то такое, от чего захватывает дух и щекочет в груди. Теперь следующий важный вопрос: как же всего этого достичь? И самое время подобрать подходящий для этого инструмент.

«Инструмент» здесь ключевое слово, потому что мы будем говорить о бизнесе. Сам по себе бизнес редко является конечной целью, обычно его создают для того, чтобы... (подставь свой вариант). Вот только об этом часто забывается уже в самом начале, и в итоге имеем бизнес ради бизнеса, где собственник становится узником своего детища. Таких примеров вокруг сотни, когда предприниматели работают гораздо больше наемных сотрудников, отдаются в разы сильнее, а выглядят как выжатые лимоны, и такое чувство, что ничего не получают взамен. Нам бы хотелось тебя от этого уберечь. Поэтому планирование бизнеса мы начали с планирования остальной жизни.

Когда ты точно знаешь, к чему в итоге хочешь прийти, очень легко решить для себя, какие инструменты или пути построения бизнеса тебе подходят, а какие совсем не для тебя. Например, если у тебя в планах жить в путешествии, то живой офис с кучей сотрудников явно не то, что тебе нужно. В прошлом задании мы создавали картину желаемого будущего. Теперь давай подберем подходящий инструмент для того, чтобы его создать.

Задание:

Исходя из картинки желаемой жизни, определи подходящие для ее воплощения инструменты. Если это профессия администратор Инстаграма, то как ты работаешь? Как строится бизнес, в каком формате ты будешь его вести? Опиши все то, что поддается твоему пониманию на текущий момент. Какие-то детали могут ускользнуть, но это не

страшно. Главное, определить общий вектор движения, а по мере приближения к цели ты все лучше будешь понимать, каким должен быть твой бизнес.

История ученицы. Анастасия Фисенко @an_fisenko

Была сетевиком, но акстилась и попала в правильную секту.

Моя история началась в далеком 2008 году, на тот момент мне было 14 лет. Имея пробивной характер и слишком много гордости, я решила, что все, хватит просить деньги у родителей, пора начинать рубить капусту. Ну и, конечно, первое, что мне высветилось, – это сетевой маркетинг, если честно, – я уже даже и не помню, какая компания была у меня первая. Обещания их не изменились за 9 лет. Красивая жизнь, зарплата с шестью нулями, ну и жизнь в путешествии... И вот я очередной сетевик в очередной компашке. Пытаясь навязать себя и свою компашку, наткнулась на отказы. Решив, что проблема в компании, а не во мне, сменила еще множество компашек... Был даже небольшой успех в компании видеокоммуникаций. Пару лет назад я случайно наткнулась на ребят с тренингом про удаленную работу. Декрет и нехватка в деньгах заставили меня заглянуть к ним на сайт. Заплатив пару тысяч за тренинг, я узнала, что удаленка – это не только сетевуха. Ого! На тренинге нас гоняли по платформам найма фрилансеров. С потом и кровью я заработала первую свою пару тысяч. Но такое развитие событий меня не радовало совсем. А как же свобода, а как же финансовая независимость...

Я вернулась в офлайн на работу. График ненормированный, дочь не видела, жизни тоже не видела.

У каждого есть переломный момент, мой день я запомню на всю жизнь.

На работу уехала очень рано и приехала домой в 2 часа ночи. Тихо открываю дверь и вижу, как моя двухлетняя кроха сидит с красными глазами на стульчике под дверями и ждет меня. За секунду в моей голове пролетел весь ужас от осознания и понимания, что я собственными руками теряю самое ценное в моей жизни. Беру ее на руки, чтобы отнести в кровать, и она в эту же секунду засыпает у меня на руках.

Ночь в слезах и понимании, что дальше так быть не может, я хочу быть мамой, я хочу быть рядом с ребенком, я хочу гулять с ней, укладывать спать и еще бесконечное количество «хочу». На следующий

день я написала заявление на расчет.

После недолгих поисков я попала на профиль @dimmano, я не люблю долго думать и решаться, пошла сразу же на ближайший тренинг. Денег, как у большинства ищущих работу в Интернете, не было, заняла у родителей. Спасибо маме, которая всегда и во всем меня поддерживает. И за первые три недели тренинга я заработала то, что заняла, и встал вопрос, вложить дальше в развитие себя или отдать маме. Я хотела было вернуть долг, за что получила поджопник и пошла учиться дальше и развиваться. Итого в первый месяц было заработано 50 тысяч. Я прыгала от радости, что наконец нашла себя. Мне нереально повезло оказаться в нужном месте в нужное время. Останавливаться на достигнутом не собираюсь, доход постоянно растет, как и мои знания. Сейчас я руковожу прекрасным коллективом своего SMM-агентства. Продолжаю обучаться и развиваться каждый день и в разных направлениях. Благодарю прошлое за то, что дало мне такое будущее.

Глава 2. Старт в новой профессии

Теперь, когда у тебя наметилось общее понимание, кто такой администратор и чем он занимается, можно переходить к самому интересному. На первых порах тебе нужно попробовать, что же это за работа такая, «набить руку», получить первые наглядные результаты работы, оформить их в кейс и взять отзывы о твоей деятельности, чтобы предъявлять их при продаже своих услуг. Все просто, не правда ли?

А теперь все то же самое, только помедленнее.

Первым делом тебе предстоит найти своего первого клиента – бесплатного клиента. Он будет твоим подопытным кроликом для отработки первых шагов. И да, он будет бесплатный (но не навсегда, конечно).

Бесплатный клиент, или БК

Какого клиента стоит искать и где? Есть несколько параметров, которые облегчат тебе поиск и помогут сделать результаты очень быстро. Если будешь стараться, конечно.

Бизнес потенциального клиента – сфера красоты (салоны красоты, мастера маникюра, косметологи, парикмахеры, лэшмейкеры, визажисты). Это самая популярная и самая продаваемая сфера в Инстаграме.

Почему услуги бьюти-индустрии лучше всего продаются?

Во-первых, потому что 80 % пользователей Инстаграма – женщины.

А во-вторых, покажи нам хоть одну женщину, которая не ухаживает за собой и не делает регулярно маникюр.

Город клиента – с населением от 300 тысяч до 2 миллионов. Чем меньше город – тем меньше пользователей Инстаграма в нем проживает. В совсем маленьких населенных пунктах, возможно, про Инстаграм даже не знают. Поэтому продвигать аккаунт бизнеса в какой-нибудь деревне Кукуево будет пустой тратой времени и сил.

Не Москва и не Санкт-Петербург – в этих городах очень высокая конкуренция, и быстро показать результат не всегда получается. Так что столичные бизнесы в качестве пробных клиентов тоже не подойдут.

Количество подписчиков в аккаунте до 1500 подписчиков – так будет лучше виден результат работы до/после в кейсе. Далее о том, где ж его вообще взять.

5 способов найти первого клиента.

Здесь есть несколько вариантов, и давай пройдемся по ним от простого к сложному.

Самое простое – это поискать первого бесплатного клиента среди своих друзей и знакомых. Посмотри на свой круг общения. Там есть предприниматели? А есть такие, которые подходят по тем критериям, что мы говорили выше? Отлично, поздравляю тебя! Считаю, повезло, потому что с другом будет легче всего. Но есть и обратная сторона: что при таком раскладе ты получишь гораздо меньше реального опыта. Связано это с тем, что друзья рано или поздно кончатся, и ты начнешь

работать с людьми, доселе тебе незнакомыми. А это уже совсем другая история...

Еще одна версия этого же метода – обратиться к друзьям твоих друзей. Этот круг обычно гораздо шире, и найти там подходящего по всем критериям предпринимателя шансов в разы больше.

Следующий метод больше подойдет для прекрасной половины человечества, хотя и парни регулярно умудряются находить с ним клиентов. Поскольку идеальным первым клиентом являются представители индустрии красоты, а девушки – регулярные их клиенты, то я смею предположить, что любая барышня с легкостью найдет в своей телефонной книге от трех до пяти контактов потенциальных БК. Обычно знакомство с этими мастерами длится уже достаточно долго, и там уже успели сложиться доверительные отношения. А это отличное подспорье для того, чтобы начать переговоры.

Прелесть этого метода такова, что можно прийти на прием к своему мастеру и там невзначай завести разговор о веяниях современного маркетинга, а мастеру ничего не останется делать, кроме как слушать и участвовать в этой дискуссии. Тем более, что речь пойдет о клиентах, которых ты бесплатно предлагаешь ему, а в бизнесе это практически равнозначно деньгам. Отказываться от такого предложения, как ты понимаешь, глупо, поэтому ты довольно быстро услышишь заветное «да».

Описанный метод настолько хорош, что очень часто с его помощью находят даже платных клиентов. Я помню случай, как на одном из первых тренингов участница сначала завербовала таким образом свою маникюристку, потом парикмахера. Пошли первые клиенты, и мастера рассказали о магии Инстаграма своим соседям, они заинтересовались и тоже решили прикоснуться к ней. В итоге, наша героиня получила порядка 5 клиентов за 1,5 месяца одним лишь этим методом. Поэтому пользуйся.

Все перечисленное выше – подходящие варианты для жителей больших и средних размеров городов. А что делать жителям маленьких городов, где продвижение не имеет никакого смысла? Конечно, использовать следующий метод.

Прелесть работы администратора в том, что местоположение твое и твоих клиентов не имеет практически никакого значения. Поэтому и бесплатного клиента можно искать откуда угодно. Следующие три

метода идеально для этого подходят.

Третий метод: профиль @dimmano. На нем тусуется достаточно большое количество предпринимателей, которые хотели бы найти себе админа, о чем они регулярно сообщают в комментариях. Поэтому можешь смело искать их там или самостоятельно писать в комментариях к последним постам, что начинающий администратор ищет себе бесплатного клиента. Кто-нибудь обязательно откликнется.

Четвертый метод: Red Insta чат в Телеграме, в котором на момент написания этих строк уже больше 21 тысяч человек. С каждым днем их все больше, и среди них есть те, кто с радостью станет твоим первым клиентом. Пароли и явки для подключения к чату ты найдешь в специальном разделе книги: «Ссылки на наши ресурсы».

Пятый метод чаще используется для поиска платного клиента, но если по каким-то причинам ты не можешь пойти коротким путем и применить первые два, то рассылка через мессенджеры должна тебе помочь. Прошерсти Инстаграм и напиши по указанным контактам профиля, подходящим по критериям бесплатного клиента. Более подробно о том, как это лучше делать, – в одноименном разделе книги: «13 методов поиска платных клиентов».

И еще кое-что тоже очень важное:

- Разговаривай с потенциальным клиентом как с обычным человеком, поинтересуйся его бизнесом и предложи свое продвижение. Помни: новичков постоянно тревожит этот вопрос.

- Говори честно, что ты новичок и поэтому будешь работать на кейс (3–4 недели в среднем). Не надо обманывать и говорить про богатый опыт – обман все равно вскроется, а получить минус к репутации – это не тот результат, который тебе нужен.

- Важно, чтобы владелец аккаунта дал согласие показывать данные по выручке и ее изменениях. Эти цифры также нужны для кейса, в противном случае смысла работать с этим клиентом нет.

- У тебя обязательно должен быть доступ к клиентскому аккаунту – логин и пароль.

- Если тебе отказывают уже много раз – возможно, ты пишешь что-то не то. Не пытайся продать свою идею в лоб, а предлагай созвониться и обсудить сотрудничество по телефону.

Как и о чем договориться с бесплатным клиентом

Как мы уже говорили выше, клиенты для бизнеса практически равняются деньгам. Ты предлагаешь услугу по привлечению клиентов, а значит, денег, и все это бесплатно! Ну кто в здравом уме от такого будет отказываться? Ты удивишься, но найдутся «мудрецы». Благо их меньшинство, и чаще всего согласится если не первый, то второй, кому ты озвучишь предложение. Поэтому здесь все просто.

Говори как есть, что ты в процессе изучения новой профессии – администратор Инстаграма. Что тебе нужно на ком-то потренироваться привлекать клиентов. И самое главное, что тебе важно достичь крутого финансового результата в этом проекте, для того чтобы потом взять отзыв о работе и упаковать результаты в кейс.

Что такое кейс, мы поговорим позже, а пока пойми одну простую вещь. Клиенты нужны всем, поэтому желающих будет много, а тебе нужен только один. Это значит, что у тебя есть прекрасное право выбора. А вот как выбрать, поговорим дальше.

Для того чтобы получить от БК максимум пользы и дальше работать только за деньги, нужно будет заключить ряд договоренностей. Делать это лучше на берегу, в самом начале работы. Если человек соглашается на все наши условия, то он нам подходит. Если нет, то идем дальше и предлагаем следующему.

Еще раз повторим: хоть ты и работаешь бесплатно, у тебя вполне конкретные цели в этом проекте. Поэтому крайне важно, чтобы клиент подходил по всем критериям и был согласен работать на твоих условиях. В любом другом случае ищем нового клиента.

Конечно, эти договоренности, о которых мы сейчас будем говорить, справедливы и для платных проектов. Но напишем о них именно здесь, чтобы наверняка убереечь тебя от дурных клиентов, которые за бесплатно будут пить твою кровь.

Первое и самое важное условие успеха – это тотальное доверие к тебе. Конечно, тебе не потребуются ключи от квартиры клиента или пин-коды от его карточек, но все, что касается Инстаграма, должно быть в твоём ведении. Из вас двоих специалист по продвижению – это ты, соответственно, стратегия этого продвижения исходит от тебя. Если бы твой клиент сам соображал в этом вопросе, то зачем бы ему с тобой

работать? А раз он слабо в этом разбирается, то лучшее, что он может сделать, – это максимально точно следовать твоим рекомендациям.

Часто предприниматель, нанимая админа и прося его о помощи, начинает мешать продвижению и лезть в него со своими ценными указаниями. И если админ начинает вестись на них, то это не админ, а дилетант. Представь врача, который лечит своих пациентов, исходя из их пожеланий, вместо того чтобы полагаться на свои знания, опыт, результаты анализов и т. д. Что из этого выйдет? Правильно, ничего хорошего. В продвижении абсолютно та же история.

Также желательно договориться, что твой подопечный будет вести статистику продаж из Инстаграма и по итогам работы честно покажет, что получилось. Спроси об этом в самом начале работы, иначе будет обидно сделать крутой проект, привлечь кучу клиентов и так никогда и не узнать об этом.

Каким бы странным ни показался следующий вопрос, но нам задают его с завидной регулярностью. Нужен ли пароль от аккаунта клиента? И ответ здесь всегда однозначный: конечно, нужен, иначе как ты будешь выкладывать посты, настраивать рекламу, подключать к профилю различные сервисы и т. д. Бывает, что клиенты боятся, но после того, как ты изучишь раздел этой книги о технике безопасности, сможешь объяснить им, что привязка телефона и Фейсбук куда важнее, чем знание пароля.

Следующий пункт может показаться смешным, но когда сталкиваешься с подобным в реальности, скорее хочется плакать, чем смеяться. Поэтому с серьезным видом спроси будущего подопечного, готов ли он общаться с потенциальными клиентами, которых ты приведешь из Инстаграма?

Казалось бы, какие глупости! Конечно, готов. Это же живые деньги! Но на практике мы часто сталкиваемся с тем, что к телефону, указанному в аккаунте, никто не подходит, в директе отвечают раз в неделю, а на комменты отвечают так, что лучше вообще бы оставили их без ответа.

Чтобы этого избежать, важно понимать для себя и донести до клиента сферы ответственности в этой работе. Твоя задача – привлекать как можно больше потенциальных клиентов, которые захотят что-то купить, задача предпринимателя – продавать. Отвечать на вопросы, подбирать подходящие варианты, делать это быстро и качественно – вот

его задача. Если этого нет, то продвижение не имеет никакого смысла. И привлеки ты хоть миллион желающих купить, посланные на фиг, они вряд ли что-то купят. Поэтому перед стартом проведи границы вашей ответственности и на всякий случай уточни, готов ли твой БК выполнять все, что от него требуется.

Эти рекомендации могут показаться банальными и недостойными обсуждения, но поверь нашему горькому опыту, именно на самых простых вещах обычно все и сыплется. Даже космические корабли обычно падают не из-за ошибок в сложных расчетах, а потому, что кто-то не до конца закрутил болт или деталь не той стороной вставил. Глупость? Конечно! Но корабль уже не вернуть. Поэтому составь себе чек-лист, заучи эти рекомендации и применяй их без исключения. Ведь они справедливы и для платных проектов. Особенно для них.

Как защититься от странных клиентов?

Есть универсальная техника, которая закрывает несколько вопросов.

Во-первых, ты научишься еще на подходе определять, насколько вменяем человек, который может стать твоим потенциальным клиентом.

Во-вторых, это поможет тебе избежать дурацких ошибок в продвижении и в целом увеличить свой авторитет как профессионала.

Но для начала вернемся к истокам. Почему же вообще предприниматели нанимают администраторов? Самая распространенная причина – владелец бизнеса не понимает, как ему привлечь клиентов из Инстаграма. Возможно, он уже предпринимал какие-то попытки самостоятельного продвижения, имеет какой-то опыт, тратит много драгоценного времени на ведение профиля. Но результат все равно стремится к нулю. В такой ситуации многие приходят к выводу, что данным вопросом должен заниматься специально обученный человек – профессионал в этом деле, и впоследствии ищут администратора Инстаграма.

И очень часто приходится сталкиваться с ситуацией, когда заказчику словно сносит голову и отшибает мозги, заканчивается память, и в нем просыпается «гениальный маркетолог». Клиент начинает генерировать такие идеи, от которых просто волосы на голове дыбом встают. И даже понимая абсурдность этих идей, администраторы все равно потакают таким прихотям, потому что клиент настаивает, топает ногами, считает, если платит, значит, он и главный у руля, лучше знает, что лучше для его бизнеса, особенно в рамках продвижения в Инстаграме. А о том, что он нанимал админа, чтобы тот сделал, как лучше: со своим профессиональным подходом и набором маркетинговых инструментов смог наладить стабильный поток клиентов из Инстаграма, об этом заказчики забывают. Заказчик давит, а админ стесняется и не решается сказать что-то в противовес словам клиента, идет на поводу бредовых идей предпринимателя, загоняя тем самым себя в западню, выбраться из которой уже будет очень сложно.

Почему?

Да потому, что по истечении времени твой клиент так и не будет получать заказы из Инстаграма, и тут к нему наконец-то вернется

память. В начале работы вы договаривались о продажах, а их так и нет. Вывод: вся вина лежит на администраторе. Такой расклад не в твою пользу.

Как этого избежать? Самое простое – не допускать подобных ситуаций. Не брать на продвижение таких клиентов. Если же пришлось столкнуться с подобным отношением к твоей работе, то следуй советам, которые прочтешь ниже.

Напомни своему заказчику, почему и зачем он к тебе обратился. Если он будет сопротивляться, поставь вопрос в более жесткой форме (например, если вам врач аппендицит вырезает, вы ему тоже советы даете – какую анестезию применить, какими пользоваться инструментами, какие швы накладывать и т. д.?). Ведь когда он приходит к таким специалистам, значит, им доверяет. Так чем же администратор хуже?

Еще можно привести примеры на бизнесе заказчика (допустим так: к вам приходит клиент на наращивание ресниц, вы тоже прислушаетесь к его словам и сделаете все криво?). В ответ от своего заказчика наверняка услышишь отрицательный ответ, что он не допустит, чтобы ему диктовали, как ему надо выполнять свою работу. Так почему же тогда он позволяет вести себя подобным образом с тобой? При разговоре на эту тему обязательно улыбайся, чтобы собеседник все правильно понял – ведь у тебя только благие намерения.

Так что первое, что надо сделать перед началом работы и получением аванса, – проверять каждого потенциального клиента. Постарайся донести до него следующую мысль: вы заключили договор сотрудничества, потому что у заказчика нет понимания, как надо вести бизнес в Инстаграме. Ты вступаешь в этот проект с условием, что тебе доверяют как профессионалу, и последнее слово в вопросах продвижения аккаунта, маркетинга и других специфических нюансах останется за тобой. Любой адекватный человек согласится с данной позицией, ведь это будет способствовать развитию его бизнеса в Инстаграме, неадекватный же начнет сомневаться, высказывать опасения, что такие действия навредят, – с таким человеком не стоит иметь дело. Ты сразу это увидишь и поймешь. Если такие проблемы возникают на начальном этапе, дальше будет только хуже. Отсюда простой вопрос: надо ли это тебе? Поэтому с такими странными личностями мы тихо расстаемся.

Хочется верить, что такой простой инструмент сэкономит миллионы километров твоих нервов, жизнь и работа станут спокойнее, приятнее и счастливее. Бери только толковых клиентов и зарабатывай играючи.

Техника безопасности

Когда бесплатный клиент нашелся и готов отдаться в твои админские руки, не спеши сразу хвататься за его логин и пароль и вводить в телефонное приложение.

Для начала нужно обезопасить аккаунт, который вы будете продвигать. Без соблюдения некоторых простых мер предосторожности на восстановление профиля может уйти неделя, а иногда это и вовсе невозможно.

Указать работающую электронную почту.

В Инстаграме можно привязать профиль к любой почте, даже не существующей. Если что-то случится с аккаунтом – например, ты зайдешь в него из подозрительного, по мнению Инстаграма, места, на указанную почту придет письмо с просьбой поменять пароль. И если профиль был привязан к несуществующей почте, то можете потерять доступ к аккаунту без возможности восстановления.

Таких случаев в нашей практике было несколько, иногда – совсем комичных. Например, в салоне красоты вместо почты на «gmail.com» указали «gmail.ru». Поэтому скажи своему клиенту проверить, верно ли указана почта в профиле и есть ли у него к ней доступ.

Для Инстаграм-аккаунта лучше заведи почтовый ящик на gmail.com. И еще момент: никогда не указывай в профиле ту почту, на которую он сделан, – так тебя взломать проще всего.

К почте привяжи обязательно резервную почту и обязательно настрой двухфакторный вход по телефону.

Добавить работающий номер телефона.

Выполнение этого правила уменьшит вероятность попадания под фильтры Инстаграма, потому что боты и спам-аккаунты обычно игнорируют этот пункт. Просто добавь подходящий номер телефона, получи код из sms и подтверди его.

Привязать к Инстаграму профиль в Фейсбуке.

Для чего это нужно?

Во-первых, когда ты будешь много и часто подписываться на людей в Инстаграме и ставить лайки, привязка аккаунта к Фейсбуку значительно снизит вероятность временных и крупных блокировок.

Во-вторых, это обезопасит вас в случае кражи аккаунта, например.

Даже если пароль от Инстаграм-профиля был взломан и изменен, клиент сможет зайти в профиль с Фейсбука (а вот пароль от Фейсбука пусть оставит при себе).

Один профиль в Фейсбуке можно привязать только к одному аккаунту в Инстаграме. Нужно зайти в «Настройки» → «Связанные аккаунты» и привязать, значок Фейсбука загорится синим.

Не ставить в профиле активную ссылку на страницу ВКонтакте.

Во-первых, новые аккаунты за наличие ссылки на ВКонтакте Инстаграм беспощадно банит при наличии «подозрительной активности».

Во-вторых, при наличии активной ссылки на ВКонтакте вы не сможете точно отследить источник заказа. Покупатель из профиля в Инстаграме может перейти в ВКонтакте и сделать заказ там. И твой клиент будет ошибочно думать, что эта соцсеть работает, а в Инстаграм вкладывается напрасно.

Не указывать привязанную почту в описании профиля.

Еще одна мера защиты от взлома аккаунта. Чтобы этого не произошло, ни в коем случае в разделе «Написать» не стоит указывать почту, на которую зарегистрирован аккаунт. И вообще эту почту нигде клиент пусть не указывает. Ну и письма подозрительные якобы от Инстаграма не открывает, и по ссылкам в них тем более не переходит.

Не спамить.

В Инстаграме запрещен абсолютно любой спам. Не оставляйте одинаковые комментарии разным людям – их это раздражает и за это блокируют аккаунты. Методы продвижения, которым учим мы, не предусматривают рассылку спама. Так что клиенту это тоже стоит объяснить еще на берегу.

Не выкладывать обнаженку.

Мы знаем, тебе очень хочется, но это запрещено правилами Инстаграма. Если говорить прямо, то грудь в бюстгальтере можно, но что-то большее выкладывать уже не стоит.

Такие снимки Инстаграм сначала удаляет, а затем может заблокировать аккаунт за непристойность. Для бесплатного клиента это вряд ли пригодится, но если в будущем ты будешь вести аккаунты с нижним бельем, эротическими товарами или пластической хирургией, этот момент тоже запомни сразу.

Регулярно менять пароль.

Минимум раз в месяц меняй пароль у Инстаграма и почты, также обязательно меняй пароль ПЕРЕД увольнением сотрудника. Гораздо чаще сотрудники делают пакости, хотя и взломы участились.

Это все, что касается базовой техники безопасности. Если все меры предосторожности соблюдены, то скорее читай дальше. Пора приступать к делу.

Взаимодействие с клиентом

Для начала держи поучительную страшную историю с хорошим концом.

История о том, как укрощать строптивых и злобных Змеев Горынычей и превращать их в пушистых кроликов.

Для всей нашей команды это история знаменательная.

Обратилась к нам за продвижением очень интересная барышня. Она довольно четко знала, чего хочет: классной движухи у себя в Инстаграме. Нам ее проект показался интересным, и мы начали сотрудничество. Начиналось все неплохо: написали контент-план, сделали все как положено. Проблемы стали возникать уже после подготовительного периода, когда дело дошло до основной работы. Все началось с проверки первых постов: ни один текст ей не нравился, то топорно, то колхозно, то не продающе. Крайне трудно было этой барышне угодить, как оказалось. А мы зачем-то постоянно пытались это сделать. Предлагали всевозможные варианты. На один пост уходило полдня, переписывалось по 10 вариантов, и все были неподходящими. В конце концов она говорила: «Ну, ладно, сойдет...» – и мы что-то все же выкладывали.

Дальше – больше. Она начала писать ночью в рабочий чат, могла потребовать в девять вечера выложить какой-то пост, потому что она с какой-то звездой договорилась и надо все сделать прямо сейчас, срочно-обморочно. Все подрывались и начинали придумывать по 10 вариантов одного и того же поста, и ей все это не нравилось. Это было адилево.

Она могла писать и в субботу за полночь, и в воскресенье: «Аууу, прием, прием, почему мне никто не отвечает?» – хотя работу в выходные мы вроде бы обговаривали. Но суббота, воскресенье, ночь ли – ей было без разницы, когда и во сколько, ей надо было, чтобы мы работали. Хорошо, что она не звонила, а только лишь писала. Но стоило зайти в Телеграм в субботу вечером – и ты пропал, можно было зависнуть с ней на полночи. Дело дошло до того, что наша сотрудница по контенту, которая ей писала это бесконечное количество постов, просто через две или три недели не выдержала и сказала, что работать с ней не хочет. Кое-как ее уговорили дотерпеть до конца месяца.

Все терпели и ждали заветного последнего рабочего дня с этой

клиенткой. Создалось такое ощущение, что все до единого в нашей команде работают над этим единственным проектом, а все другие клиенты остались за бортом. Хорошо, что они, благодаря какому-то чуду, от нас в тот момент не разбежались.

Мы все радовались, когда закончился месяц нашего сотрудничества. Написали ей вопрос, кому можно передать дела. Чему она сильно удивилась, потому что хотела продлить работу. Мы – нет. В процессе обсуждения всплыли новые обстоятельства, и оставить ее именно в этот момент было бы просто непрофессионально. Нам нужно было продержаться еще месяц, но продолжать в том же духе было просто недопустимо. Нужно было что-то делать.

На экстренной планерке всей командой мы определили самые проблемные места этого проекта и подготовили список условий, на которых мы были готовы продолжить. Ничего особенного, просто определенные рамки и границы нашей работы. В то, что случилось дальше, верится с трудом, но человека просто подменило. Она, во-первых, перестала перебирать по 10 вариантов постов, во-вторых, мы перестали среди ночи с ней общаться, да и писать она в позднее время прекратила. Если надо было что-то заранее обсудить и сделать, она предупреждала заблаговременно. Жить всем стало значительно легче, нашлось время и на остальных клиентов.

На самом деле эта история невероятна показательна. И несмотря на то, что это был самый яркий по боли и нервам проект, одновременно он был богат на мощные инсайты. В реальной жизни что-то знать и выполнять – это разные вещи. И мы от этого страдали. Ведь у нас были все эти чудо-правила, мы договорились о них уже давным-давно, еще до встречи с этой мадам. Просто по каким-то причинам мы не всегда их использовали. Но Вселенная велика и могуча: сначала нам прилетали легкие подзатыльники, потом пошли подзатылища, такие, что глаза чуть не вылетали. Понятно было, что надо что-то менять. И только благодаря ей сегодня ты имеешь возможность узнать, как построить взаимоотношения со своим клиентом так, чтобы он не превращал твою жизнь в один сплошной и непроходимый кошмар.

Хочешь узнать эти чудо-правила? Поговорим о тех вещах, которые спасут тебя на самом деле и сэкономят нереальное количество времени, сил и нервов и даже денег. Потому что, если ты работаешь в состоянии стресса, паники и постоянного кипиша, то высоких результатов вряд ли

достигнешь. Поэтому хочется, чтобы эти правила навеки врезались в твою память. Но что с ними делать и как их применять – дело твое, никто ни на чем не настаивает.

Прежде чем перейти к конкретике, хочется упомянуть три кита, на которых все стоит. Вот если не будет этого, то все у тебя развалится и ты никогда не построишь стабильный бизнес со стабильными клиентами, которые бы еще себя хорошо вели.

Все очень просто:

- 1. Любить и уважать себя.**
- 2. Не нуждаться в каком-то конкретном клиенте.**
- 3. Всегда устанавливать правила и регламенты работы.**

А теперь подробнее по этим пунктам:

1. Себя надо любить, ценить и уважать свой профессионализм. В себя нужно верить. Возвращаемся к нашей истории: если бы мы себя не любили и не ценили, то мы бы и дальше терпели такое отношение к себе. Мы бы терпели эти выпад и наезды и дружно дрожали где-то в углу, а назойливая клиентка бы злобно клевала нас еще больше. Но в нас сработал инстинкт, и мы заявили: «С какой стати ты с нами так себя ведешь?» Поэтому запомни: люби себя и цени, и не терпи таких нападков со стороны клиента ни в коем случае, ни под каким предлогом, какие бы деньги тебе ни платили.

2. Когда у тебя одни переговоры за месяц, а клиентов нет и денег нет, ты, скорее всего, будешь к этим переговорам готовиться две недели, фрустрировать и переживать, спалишь невероятное количество нервов, на переговоры придешь с потными ручонками и будешь тянуться к деньгам своего потенциального клиента. Никто и никогда не будет работать с тобой в таких обстоятельствах.

Если ты нуждаешься и есть крайняя необходимость, чтобы именно этот человек и именно сегодня дал тебе денег, то ничего не выйдет. Стоит хоть раз ощутить это преимущество, когда от какого-то конкретного клиента ты не зависишь. Он тебе не нужен, это не вся твоя жизнь. Поэтому клиентов у тебя должно быть больше, чем один. То есть, если тебе нужно пять клиентов, у тебя всегда должно быть их шесть (один запасной). Бери всегда с запасом, чтобы одного всегда можно было отбросить. Это правило спасает нас всегда и везде. Хочешь

три продажи получить и знаешь, что у тебя каждая третья заканчивается успехом – предоплатой, то не девять надо встреч планировать, а двенадцать, чтобы наверняка, – в очередь поставите, если будет один вдруг сверх нормы. Зато уверенность будет непрошибаемая, здесь она тебе тоже пригодится.

Поэтому клиентов надо иметь много, прям создать очередь из клиентов, желательно даже, если их три-четыре, но ни за кого конкретно ты в этом случае цепляться не будешь. Это очень важно. Иначе ты будешь в слабой позиции и клиенты просто-напросто будут руки выкручивать, а тебе придется вестись на все это и поддаваться. Думаем, ты идешь в администраторство на такие вольные хлеба, чтобы ни от кого не зависеть. Ну так и храни эту ценность – свободу и независимость.

3. Основная идея этого пункта, чтобы клиент себя вел хорошо, тебе стоит обучить его – как это хорошо, задать ему рамки. Обозначить конкретные правила, по которым с тобой нужно работать. Правила нужны хотя бы ради правил. Даже если нечего придумать, надо что-то придумать, чтобы было хоть что-то. Потому что тот, кто задает правила, рулит процессом. Если ты не будешь рулить процессом продвижения, то тебя в землю втопчут. И результата никакого ты не сможешь дать, даже если технически будешь делать все правильно. Ты задаешь тон общения: устанавливаешь правила – как с тобой нужно взаимодействовать. И при нарушении правил мягко намекать: «Василий, мы же с вами обсуждали уже это – там ваша зона ответственности, здесь моя. Я отвечаю за результат, поэтому вы не мешайте мне его достигать».

Вот эти три кита, на которых будет стоять твое душевное спокойствие и благополучие. Ничего сложного. А теперь давай переходить к конкретике.

На самом деле правил у нас гораздо больше, но в этой книге есть самый необходимый минимум. Можно вывалить на тебя мешок правил, и ты ничего не сделаешь. Поговорим о самых главных правилах, которые нас сильнее всего спасают.

Правило № 1. Конструктивная обратная связь.

Здесь ты обучаешь своего клиента, как нужно с тобой общаться. Скорее всего, большая часть вашего общения – это обсуждение постов: пишешь, кидаешь на проверку – подходит, не подходит. Предлагаешь

план действий. Ты что-то делаешь, и в итоге вы это обсуждаете, и этому придается какой-то окрас: хорошо, плохо и т. д. Это большая часть взаимодействия между тобой и клиентом. И важно, чтобы именно это взаимодействие происходило четко и без сбоев.

Поэтому тут два простых пункта, которые помогут ваше общение сделать максимально конструктивным и продуктивным.

Первый момент: если что-то не так, то не значит, что надо писать: все плохо, мне это не нравится, нам это не подходит, все переделай – это не конструктивно. Конструктивно – это когда понятно, что конкретно не так и в какую сторону это надо исправлять. Обучай клиента находить именно те моменты, которые нужно править. И пусть он говорит, в какую сторону надо исправлять.

Например, в проекте по школе фотографии, подводя итоги недели, наш клиент писал: у нас поступало столько-то учеников, но нас эта цифра не устраивает. Мы считаем, что нужно делать вот так-то и так-то и продавать такой-то курс. Таким образом, они высказали конструктивно свое мнение, почему и что идет не так. И мы уже обсуждали и выясняли наилучший выход из ситуации.

Бывает даже так, что клиент категорически не согласен. Тогда мы предупреждали, что все это может не очень хорошо закончиться. Как был случай у нас с одним рекламным постом. Клиент был против нашего варианта и хотел бы рекламный пост другого вида. Мы согласились, но предупредили, что в результате придет очень мало подписчиков, и спросили, готов ли он потратить деньги на проверку этой теории. Клиент согласился. В итоге пост не принес нужных результатов, и пришли к выводу, что наш пост, предложенный изначально, был лучше.

Вывод: если клиент настаивает, то переложи ответственность на него, чтобы в итоге тебе он не смог предъявить претензии. Главное – четко обозначить, чем все это может закончиться. Дать ясно понять, что если он не будет тебя слушать, то могут быть вот такие итоги. Важно, чтобы клиент обязательно сказал: «Да! Я согласен». Потому что, если ты скажешь: «Ну как хочешь, так и сделаем», – в итоге при любом исходе ты останешься козлом отпущения. Еще раз подчеркни в разговоре, что вся ответственность за это решение будет на стороне клиента. Тогда и проблем не возникнет.

Мы обсудили, что делать, если что-то плохо, но бывает же

получается и круто, прямо нравится ему, классные результаты пошли. Тогда важно установить позитивный фокус – приучай клиента обращать внимание на положительные результаты в работе.

Второй момент: ищи эффективные стратегии. Ты что-то делаешь, и это что-то выстрелило и круто себя показало. Соответственно, делай вывод – это работает, значит, надо и дальше идти в эту сторону. Но как ты можешь это понять, если клиент молчит? Поэтому твоя задача – научить обращать внимание на позитивные перемены и говорить о них.

Правило № 2. Рамки рабочего времени.

Даже если вы с клиентом готовы общаться круглые сутки, все равно должны быть рамки. И важно тебе, в первую очередь, не нарушать их. Если говоришь, что в выходные ты отдыхаешь, но при этом сидишь в чате и ежесекундно отвечаешь на все выпадки в выходные, клиент понимает, что правило не работает и в выходные можно также тебя дергать. Поэтому устанавливай границы рабочего времени. Оговорите временные рамки на старте проекта. Это и продуктивность твою повышает, и всех дисциплинирует, и ты в сто раз меньше времени тратишь.

Правило № 3. Заказчик доверяет твоему профессионализму.

Поясни ему, что если у него есть свое мнение и сомнения по какому-то поводу, то он может высказывать это, вы будете это обсуждать вместе. А в общем и целом ответственность за происходящее в Инстаграме на тебе. А раз это твоя ответственность, то последнее слово в рамках Инстаграма, продвижения, маркетинга и всего прочего должно быть за тобой. Если тебе доверяют, то договоритесь сразу, что это доверие в рамках работы будет на протяжении вашего сотрудничества. Задача по каждому пункту – донести клиенту и услышать от него утвердительный ответ: «Да, я это понял. Да, я это услышал».

Эти правила надо обсуждать на берегу. В переговоры встраивать и озвучивать эти правила не рекомендую поначалу. Но как делаем мы: проговариваем эти пункты на переговорах перед тем, как взять деньги. И говорим: если что-то не нравится, давайте сразу разойдемся. Многие это оценивают и соглашаются. Еще никто не слился у нас на этом этапе. Перед стартом работы над проектом еще раз проговариваем все эти правила, получаем согласие клиента. И только в таком случае можно быть уверенным, что тебя услышали, и это важно.

Это твоя основа. И если ты не будешь сразу все внедрять, то хотя бы примени то, что было написано выше. Три кита, на которых все стоит, и три правила, которые нужно внедрять в каждый проект.

Но как ты уже знаешь, мы не умеем останавливаться на достигнутом, нам всегда хочется лучше, больше, выше, сильнее, быстрее. И дальше пойдут продвинутые штуки, но каждая из них – это реально кладезь. Каждая – ведра пролитого пота и крови нашей команды. Поэтому следующие пункты также важны, и к ним надо приступать во вторую очередь. Первое, что мы уже обсудили, – это был скелет. То, что будет дальше, – мясо. И мясо мы только на скелет навешиваем.

Все, что мы уже обсудили, касается подготовки к проекту. А теперь перейдем к остальным примочкам, которые тебе следует использовать в самом продвижении.

Пункт № 1. Продвижение – это производство услуги.

А услуга вещь не материальная. Когда ты покупаешь сковородку, она оказывается у тебя в руках, ты чувствуешь этот товар физически, и понятно, за что уплачены деньги. Сковорода всегда у тебя на виду, стоит дома на плите, ты можешь жарить на ней блины или яичницу, бить мужа по голове.

В услуге не всегда понятно, что там делается и за что заплачены кровные рубли. Не всегда происходящая внутри работа видна снаружи, особенно для того, кто не профи в этой сфере и не может оценить эффективность в процессе. Твоя задача – максимально материализовывать то, что ты делаешь, и показывать ценность этой деятельности. Самое простое, что ты можешь сделать, – на бумаге показывать какие-то итоги вашей с клиентом работы. Один из простых способов: заполнили анкету – портрет ца (целевой аудитории), распечатай, дай клиенту и скажи, что это полезная штука не только для Инстаграма и он везде его может использовать.

Также есть пункты, связанные с контентом, каким он должен быть и т. д. Почему бы не сделать методички на эту тему? Методички – это тоже способ материализовать твою услугу. Один раз заполняешь и высылаешь портрет ца (целевой аудитории), второй раз передаешь методичку, как создавать контент. В третий раз – методичка алгоритма сбора отзывов. Все это добавляет бонусов к твоей работе. А самое приятное, что все эти методички, создав один раз, можно использовать

и со следующими клиентами. Так им проще увидеть объем и ценность твоего труда.

Еще хочется добавить следующее. Можно просто выдать клиенту методичку. Он пришел заплатить денег, и ты, как бы кстати вспомнив про нее, вручаешь ему руководство, как, например, собирать отзывы. А можно методичку продать. Каким образом? Можно несколько раз сказать: «Нам нужны отзывы, чем они будут класснее и чем их будет больше, тем круче будет продаваться товар». Клиент и так это понимает, но ты лишний раз ему об этом напости. Скорее всего, мало какие перемены последуют, и очень редко тебя в ответ на эту реплику завалят кучей отзывов. А если отзывы и будут, то не те, какие нужны. И тебе надо будет обучить человека собирать правильные отзывы. Поэтому ты ему говоришь: «А попробуйте вот так».

Он пробует – не получается. Твои действия: «Я вижу, это тяжелая история. Если хотите, я могу сделать для вас методичку, инструкцию, как эти отзывы собирать. Нужно? Хорошо». День, два, можно три, маринуешь клиента, но не отдаешь ему сразу то, что он ждет.

Есть у Эриха Марии Ремарка книга «Три товарища», там персонаж – художник. Он рисовал посмертные портреты, то есть, если кто-то умирал, он рисовал такой портрет на память для близких родственников. Там есть эпизод, когда главный герой сидит в гостях у этого художника и говорит: «Так у тебя же готов уже портрет. А почему, когда вчера тот заказчик приходил, ты ему сказал подождать еще две недели?» На что художник ответил: «Э-э-э, друг! Понимаешь, мои портреты стоят недешево, и если они увидят, что я за три дня их рисую, то не будет той ценности. А когда они месяц ждут, маятся, то портрет приобретает большую значимость. Моя работа стоит дороже». Здесь то же самое, абсолютно так же работает. Даже готовую методичку лучше продать, и она вызовет гораздо больший эффект. Вот такие нехитрые правила материализации твоей услуги.

Пункт № 2. Взаимодействие с клиентом в течение месяца.

Важно общаться с клиентом. И желательно каждый день. Особенно если клиент в самом начале негативит, напрягается, не понимает, что происходит, самый эффективный 100 %-й метод его успокоить – с утра ему писать о планах на день. А вечером писать итоги, что удалось сделать и что нет и почему. Возможно, со временем необходимость это делать каждый день отпадет, когда клиент привыкнет и поймет, что к

чему. Используй этот метод в самом начале работы.

Уже на старте проекта, даже на этапе подготовительной недели, дай клиенту какой-то результат. Но не спеши выдавать супермощности, побереги их на середину месяца и подготовку к продлению. Был у нас реальный опыт, когда уже в первую неделю мы привели к клиенту десять тысяч подписчиков, хотя начали с 400 человек в профиле. Мы были невероятно горды собой, и клиент был, мягко говоря, в шоке от стремительно развивающихся событий. Мы задрали планку, выполнили намеченный месячный план за 7 дней. Но каждую неделю повторять результат не всегда выходит, рынок Инстаграма не так предсказуем, да и бюджет не всегда бесконечен. И понятно, что клиент не особо оценил наш подвиг в конце месяца.

Не повторяй наших ошибок. Прибереги козыри на потом. Высоко заданную планку в самом начале будет труднее удержать впоследствии. Поэтому вначале важно не обещать золотые горы и максимально убить все ожидания от первых недель работы. Далее покажи, что результат пошел, покажи отдачу от работы, которую еще не ждут. Это не обязательно тысячи подписчиков, но темп работы должен быть виден, и этого будет уже достаточно. Главное, превзойти ожидания. Как будешь делать это, зависит от твоих же обещаний.

Есть еще одна волшебная штука – два важных вопроса, которые позволят предупредить какие-то назревающие конфликты и избежать их.

Первый вопрос: что мы еще не сделали для клиента?

Второй вопрос: что мы можем сделать лучше?

Чем волшебны эти вопросы? Ты даешь человеку выговориться и сказать все, что он думает по поводу сотрудничества.

Важно отметить, что на момент внедрения этих вопросов мы уже работали с нашей знаменитой барышней. Мы ждали самых больших претензий от нее в ответе на эти вопросы. Но, на наше удивление, мы получили совершенно адекватную и конструктивную обратную связь. Она по полочкам разложила, что бы хотела видеть. В этот самый момент у нас и сложилась окончательная картина того, что хочет наша строптивая клиентка и какие надо предпринять шаги для этого. И самое крутое было то, что мы получили гармонию в работе: она перестала паниковать и биться в истерику, если было что-то не так.

Пробуй и получай обратную реакцию, давай выговориться клиенту

в процессе работы, чтобы не получить весь накопленный негатив по истечении месяца.

В дополнение есть еще один пункт, который работает в связке с этими вопросами.

Очень часто здесь открываются какие-то дополнительные возможности продать дополнительные услуги, если окажется что человек захочет чего-то не в рамках Инстаграма.

Если ты принимаешь эту обратную связь и начинаешь действовать, то человек радуется, что он был услышан. И в ваших отношениях складывается положительная динамика. И после того, как ты динамику покажешь, первые действия, исходя из обратной связи, предпримешь, можешь закинуть удочку и обсудить вопрос продления клиента. Делай это в конце третьей недели, если хочешь, чтобы продления происходили без сбоев, а деньги поступали непрерывно. Так, четвертая неделя работы у вас будет буферная: подвести итоги месяца, написать отчеты, прописать стратегию на следующий месяц и взять новую предоплату.

Кстати, об отчетах. Для клиентов мы делаем недельные отчеты по пятницам и отчет за месяц. В принципе они похожи, просто за месяц делается более расширенный со скриншотами, выгрузкой с сервиса статистики и прочее.

Еще один важный момент в работе – получение информации и материалов от заказчика. Тебе потребуется его пинать, требовать и спрашивать с него нужные материалы. Желательно, чтобы он их присылал на неделю вперед, в идеале – на месяц, но такое редко бывает.

Практически всегда клиенты увиливают от таких просьб с контентом, отправляя все день в день или даже с опозданием. Здесь задача – донести до клиента, что желаемый результат – это ваше совместное достижение. Это исключительно твоя ответственность. Если не будешь требовать и трясти с него всю необходимую информацию, без которой невозможно качественно свою работу, то в конце клиент будет пинать уже тебя за отсутствие конкретного результата.

На старте проекта надо обязательно обозначить клиенту, что будет необходима совместная ваша работа. Что ему придется делать фотографии, присылать тебе материал, проверять посты на предмет корректности указанных данных. Ведь ты не можешь разбираться досконально во всех тонкостях существующего бизнеса. Поэтому такие

нюансы и должен клиент проверить и с тобой согласовать.

При возникновении конфликта с заказчиком надо сразу его решать. Не надо теряться, отмалчиваться, не отвечать на звонки. Решай все по горячим следам. Не позволяй назревать и копиться обиде, которая негативным образом выльется в любом случае на тебя. Даже если действительно косяк произошел с твоей стороны – извинись, признай ошибку и заверь клиента, что ее обязательно исправишь и примешь к сведению, чтобы не допускать подобного в дальнейшей работе. Клиента удивит такое отношение и еще больше расположит к тебе. Наше профессиональное кредо – честность и признание собственных провалов.

Для структуризации нашей работы мы разработали чек-листы: по запуску проекта, первой встречи, передаче клиента от продажника к продвигенцу в команде, инструкции для помощников. Делай и ты свои чек-листы. Например, по старту проекта. Ведь каждый раз ты работаешь по одному и тому же сценарию. И чек-лист даст тебе возможность не придумывать каждый раз, как надо действовать, ведь весь алгоритм будет отражен в чек-листе. Не надейся на свою память, потому что обязательно что-нибудь да забудешь. Некоторые из чек-листов ты найдешь в нашем магазине, поэтому делай домашку и зарабатывай монетки, чтобы потом можно было вдоволь закупиться самым необходимым.

И напоследок поговорим о рабочей неделе. Проводи обязательно планерки. Даже если работаешь в одиночку. Проводи планерку с самим собой. В понедельник – ставишь новые задачи по каждому клиенту, в пятницу – анализ прошедшей недели.

К примеру, Васе Пупкину надо привести пять тысяч клиентов. Вася Пупкин выделяет бюджет в размере 30 тысяч рублей на рекламу. И твоя задача – сделать настолько классную рекламу, чтобы к нему пришло пять тысяч подписчиков. Задачи могут быть разные: запуск таргетинговой рекламы, конкурс провести и т. д. И после такого планирования в понедельник, на которое ты потратишь полчаса-час, тебе не надо будет в течение недели думать и вспоминать, а что делать-то.

Просто составь список задач и отмечай то, что выполнено по нему. В конце же недели подводи итоги работы согласно поставленным целям: что получилось, а что нет, что можно улучшить, а что перенести

на следующую неделю, а что вообще и не надо было делать. Так мы проводили такие планерки с одним из клиентов. И ему было комфортно, и нам было удобно. Можешь использовать это тоже как вариант.

Вся эта структура: чек-листы, четкий план действий, отчеты и т. д. – должна стать твоей святыней, твоим админским Граалем. Потому что, пока ты не научишься собой управлять, управлять кем-то другим тоже не получится. Сейчас твоя задача – отстроить эту структуру для себя, выработать свою систему работы. Именно эта жесткость и такие четкие рамки позволят тебе тратить минимум сил, времени и энергии. Идея в чем: тебе не надо будет перед каждым проектом придумывать, как его нужно подготовить и как его запускать. Тебе надо будет его только докручивать согласно новым условиям. Записывай все свои ходы. Времени займет минимум, а результат – максимум.

И, наконец, хочется обратить твое внимание на приумножение клиентов. Когда ты работаешь по такой структуре и твои клиенты стабильно довольны тем, что ты делаешь, это отличное подспорье, чтобы брать рекомендации. Это возможность получить от твоих клиентов новых заказчиков. Во-первых, внедри все выше изложенное, чтобы довольные клиенты могли сказать, что с тобой круто работать. Это важно. Второй момент: рекомендацию надо брать не у всех.

Допустим, у тебя пять клиентов. Из этих пяти только один-два, с кем тебе действительно приятно работать. Так вот, тебе не нужно брать рекомендации у всех подряд. Размножай только тех, кто тебе нравится. И если вы отработали уже какой-то период, то так и скажи своему клиенту: «Мы вот уже месяц с вами сотрудничаем, и так приятно иметь с вами дело. И для меня классно, что мы достигли таких результатов, и вы довольны. Поэтому у меня к вам вопрос (объясни человеку свой ход мыслей): обычно я не спрашиваю рекомендации, а у вас хотелось бы. Может, у вас есть такие же крутые знакомые, как и вы, которые с таким же рвением и страстью подходят к своему делу и с которыми бы так же здорово и приятно было бы работать. В свою очередь, обещаю вам какой-то бонус за рекомендацию».

Приумножай именно хороших и приятных клиентов, чтобы работа всегда была в радость.

Начало работы с бесплатным клиентом

Как только вы договорились с бесплатным клиентом о совместной работе и он передал логин и пароль от аккаунта в твои админские руки, можно приниматься за работу.

Какими будут твои первые шаги?

- Изучи бизнес своего бесплатного клиента. Какие услуги он оказывает, кто он в своей нише – такой же новичок, мастер средней ценовой категории или профи высокого уровня? В чем его отличие от конкурентов? Какие у него цены, какие услуги самые популярные, а какие – не востребованы?

- Изучи конкурентов твоего клиента (минимум 50 аккаунтов, если нет прямых, то ищи в других городах), выпиши фишки, которые тебе у них понравились, и что из этого можно применить в работе.

Также выпиши и то, что тебе у них совсем не понравилось.

- Составь портрет целевой аудитории. Опроси клиента, кто его покупатели. Мамочки в декрете или студентки? Барышни «с губами» или интеллектуалки? Сколько им лет, какой у них достаток – все это пригодится в поиске подписчиков и составлении контента.

Без подробной инструкции оставить мы тебя не можем, так что ищи анкету для составления портрета ца на следующих страницах этой книги.

- Создай Телеграм-канал для работы с клиентом и рабочую переписку перенеси туда. Что, как и зачем – читай дальше.

P.S. С платными клиентами делай то же самое на старте. Вообще, бесплатный клиент отличается от платного тем, что не платит деньги (твой капитан очевидность).

P.P.S. Разумеется, все эти мысли ты пишешь сразу в Телеграм-канал. Зачем это нужно – в следующей главе.

При чем тут Телеграм

С самого начала работы с клиентом, неважно, платный он или бесплатный, объясни ему: вести рабочую переписку будет удобнее и проще, сидя в Телеграме.

Почему именно Телеграм?

Во-первых, Телеграм – это круто. Это самое удобное приложение по функционалу в категории мессенджеров, что есть в Сети.

А твое удобство заключается еще и в том, что диалоги со всеми клиентами будут собраны в одном месте, а я надеюсь, у тебя со временем будет 5–10–15 клиентов. Но даже если у тебя их всего три, один в Телеграме, другой в Ватсапе, третий – в Вайбере, и потом прибавится четвертый, с которым ты переписываешься в ВКонтакте, то тебя это скоро начнет грузить, а переходы из одного мессенджера в другой будут отнимать слишком много времени и рассеивать внимание. В итоге, твоя продуктивность и настроение будут катиться вниз по наклонной. Так что устанавливай Телеграм и переводи всех своих клиентов туда, о тебе же заботимся.

Итак, работа с клиентом будет вестись в чате Телеграма в личных сообщениях, а также ты создаешь отдельный, подчеркиваем – отдельный, канал, где вы вместе с клиентом будете администраторами (твоя задача – добавить клиента в админы канала).

В этом канале – для начала – выложи план работы. Затем – прописанный портрет целевой аудитории клиента, анализ конкурентов, контент-план, все идеи для постов, отчеты, какие-то мысли и идеи, которые будут приходить по ходу работы. Сюда же клиент будет надиктовывать посты в аудиоформате, чтобы они не потерялись. Можно поместить в канал и список фотографий и видео, которые клиент должен предоставить (особенно полезно, если с фото-контентом у него туго).

Для удобства навигации и разделения информации в канале продумай свои хештеги.

Например, у нас в рабочем канале по моему аккаунту есть хештег #идея – заходишь в канал и видишь все идеи, мысли и наброски по контенту, продвижению, рекламе. Также есть у нас хештег #посты, по которому хранятся готовые посты, которые при необходимости можно

просто скопировать и вставить в Инстаграм. Это крайне удобно.

К примеру, у Дмитрия вчера не было мысли для поста, а пост хотелось выложить. Он просто скопировал старый анекдот, который пару месяцев назад сохранил в канале. Этот пост отлично зашел. То же самое можете делать и вы со своими постами.

Следующий хештег – #отчет. Обязательно пиши отчеты клиенту, чтобы он понимал смысл работы. Ваша задача – наводить в канале кипучую реальную активность, потому что по каналу клиенты и оценивают происходящее в вашем сотрудничестве. Есть часть клиентов таких, как мы, которым надо видеть, что все постоянно улучшается. Эти клиенты вынут из вас душу, если у вас не будет канала. Да, часть клиентов закинут денег и просто забывают о вас, другие же страдают манией контроля. И именно таких людей канал успокаивает. Они видят, что вы движетесь в правильном направлении: они видят ваш план работы, читают отчеты, наблюдают улучшения в профиле. Они сравнивают и понимают, что сегодня уже круче, чем вчера. И таких клиентов среди бизнесов в России большинство. И возможно какому-то админу покажется – такой клиент неадекватен. Но на самом деле ему просто очень важно понимать и видеть, что деньги он не зря заплатил. А вы ему этого не показываете.

Когда ты обзаведешься большим количеством клиентов и у тебя уже будут свои сотрудники и помощники, ты сможешь добавить их в канал, и они будут всегда в курсе событий по конкретному клиенту.

Подводим итог: начинай с Телеграма.

В личных сообщениях идет обсуждение текущих вопросов, а в канале выкладывается все, что нужно для работы. В чате обсуждение, в канале – все рабочие моменты. На нашем тренинге «Администратор Инстаграма» это одно из обязательных требований – вести работу с клиентом в канале.

И важность этого момента в работе надо донести клиенту.

И, конечно же, задание:

создай канал в Телеграме и добавь туда бесплатного клиента.

Кидай скрин, получай золото, и да будет тебе счастье.

Аватар клиента

ПОЧЕМУ КЛИЕНТА НУЖНО ЗНАТЬ В ЛИЦО?

Инструмент, который ты сейчас получишь, является ключом ко всему остальному. В этой книге огромное количество приемов по продажам и привлечению клиентов, но ни один из них тебе не поможет, если у тебя нет понимания этого фундаментального принципа.

Думаешь, что продаешь всем, значит, не продаешь никому.

Как ни печально, но многие предприниматели считают, что продают всем и каждому. Что любой человек может стать их клиентом. Но это в корне неверно. Такое понимание сравнимо с безрассудным поведением охотника, который берет пулемет, выходит на лесную опушку и начинает стрелять во все стороны без разбора. Кто окажется его добычей? Трудно предположить. Возможно, кого-то он и подстрелит, но за этим ли он шел? Хороший охотник всегда идет за конкретным зверем, заранее изучает его повадки, знает, как и где его выследить, и при хорошем раскладе ему хватит одного выстрела.

В бизнесе абсолютно та же история. Можно палить рекламой во все стороны, скупать всех блогеров и пытаться понравиться всем и сразу, но это путь в никуда. Повторяй следующую мысль до посинения, пока она не отпечатается на веки вечные.

Если ты продаешь всем, значит, не продаешь никому.

Сегодня не существует бизнесов, которые работали бы для всех подряд. Все ниши сегментированы, и каждая работает на определенную целевую аудиторию. Даже в такой простой категории товаров, как хлеб, наберется несколько сегментов, от самых дешевых до премиальных буханок от Стерлигова по 1000 рублей за штуку. Все знают про хлеб, но покупают его совершенно разные люди. Такая же история в любой другой нише.

Сегодня конкуренция очень высока, какой продукт ни возьми. Охотников очень много, а зверей больше не становится. В таких условиях выигрывает тот, кто лучше всего изучил своего клиента. Кто знает его повадки, страхи и надежды, кто может говорить с ним на одном языке. Справедливо и обратное. Непонимание своей целевой аудитории сведет на нет практически любые твои усилия.

Например, твоя аудитория – бабушки-пенсионерки, а ты рекламу

даешь в Интернете. Есть старая байка про горе-предпринимателей, которые собирали в Интернете вебинар на тему «как пользоваться компьютером и Интернетом». Ну это же абсурд – искать в Интернете людей, чтобы научить их пользоваться Интернетом.

Когда ты знаешь, кто твой клиент, у тебя не возникает вопросов, где его искать, на каких рекламных площадках пиариться, какой контент-план составить под него, на каком языке писать посты. Ты знаешь, какие у него проблемы и что у него болит, и сможешь грамотно это вскрывать, показывать это у себя в профиле. Давать ему понять, что здесь его знают, понимают, чувствуют.

Разберем на примере профиля @dimmano. Ты наверняка читаешь там посты. Многие комментарии от подписчиков написаны с формулировкой «да это же про меня». Возникало ли у тебя чувство: «Дима подглядывает за нами, читает наши мысли. Откуда он все знает?» Все это не случайность – это результат многолетнего изучения нашей целевой аудитории. Именно многолетнего, потому что раз в год Дмитрий возвращается к этому вопросу, общается с нашими клиентами, задает вопросы, берет интервью по специально разработанному опроснику. Порой доходило до безумия, он структурировал все ответы, писал личные дневники от лица аватара и потом снова шел к его прообразам. И снова спрашивал: это про тебя, это похоже на правду, на твою жизнь? Там, где не совпадало, опять шел и переделывал.

Для чего?

Чтобы максимально вжиться в их шкуру, разговаривать со своей аудиторией на понятном ей языке о важных и актуальных темах для нее. Никто не подглядывает за тобой и не читает твои мысли, на самом деле это все результат хорошей подготовки.

Если не делать всего этого, то большинство твоих усилий – тлен. Если ты не знаешь, кто тебе нужен, и пытаешься скупить весь Инстаграм, только 1–2 % твоих действий будут попадать в конечную цель и только 1–2 % потраченных денег будут израсходованы куда надо. Поэтому надеюсь, ты уже понимаешь, что без понимания, кто твой клиент, вообще бессмысленно что-либо делать. А когда вы с ним на «ТЫ» – это огромный бонус и конкурентное преимущество.

Как найти свой аватар?

Для начала давай разберемся, кто такие эти аватары. Аватарами мы называем собирательный среднестатистический образ какой-то категории покупателей. Как правило, бизнес работает на несколько аватаров. Обычно их 2–3 основных, которые составляют большую часть клиентского потока. Например, у косметолога широкого профиля среди клиентов будут два совершенно разных аватара. Это молодые девушки, которые приходят за уходом, чистками и новыми губами, и дамы в возрасте, которые хотят остановить возрастные изменения. Это абсолютно разные категории клиентов, с разными проблемами и мотивами к покупке, с разными стремлениями и желаниями. Покупают они совсем разные услуги, и продавать им тоже нужно по-разному.

Далее мы разберем, как подробнейшим образом изучить выбранную целевую аудиторию, но перед этим важно определиться, какие вообще аватары есть в бизнесе, с которым ты работаешь. Чтобы тебе было легче увидеть их, обращай внимание на пол и возраст клиентов, подумай о том, какие продукты они покупают и почему. Сейчас ты наводишь свой маркетинговый прицел, поэтому не торопись и предельно внимательно сегментируй текущую клиентскую базу.

Следующим шагом определи, какой из получившихся сегментов ты будешь сейчас исследовать. Для этого, во-первых, выбери группу, где более массовая аудитория, – будет проще качнуть и легче их привлечь. Во-вторых, выбирай так, чтобы этот сегмент был представлен в Инстаграме. Если под первые два пункта по-прежнему подходит несколько аудиторий, то выбери ту, которая тебе ближе, чтобы было легче ее понять и описать.

По первости описание аватара дается с трудом, потому что мозг так и норовит подставить тебя и толкает на совершение ошибки. Но предупрежден, значит – вооружен, поэтому две самые частые из них мы разберем прямо сейчас.

Ошибка 1. Писать аватар с себя самого.

Когда речь идет о других людях, мы часто мерим их по себе. Но в случае с аватаром это в корне неверно. За редким исключением ты не являешься целевой аудиторией этого бизнеса, собственник бизнеса, кстати, тоже. Поэтому, когда вы сядете за эту анкету, постарайтесь

максимально абстрагироваться от самих себя и вжиться в шкуру вашего клиента.

Ошибка 2. Все в одной куче.

Например, клиенты косметолога – женщины от 25 до 55 лет. На первый взгляд все о'кей, все женщины, все к одному косметологу ходят. Но копни поглубже. Банально посмотри, какие продукты они покупают? Какие цели преследуют и с какими проблемами приходят? И тут вылазят десятки отличий. Потому что это совсем разные аудитории и смешивать их совершенно неверно.

Теперь можно переходить к самой анкете, но перед ней на всякий случай уточню, что ты, скорее всего, не обладаешь настолько обширными знаниями о целевой аудитории твоего заказчика. И это нормально, ведь вы еще даже работать не начали. Поэтому вся дальнейшая работа должна быть сделана совместно с собственником бизнеса или его сотрудниками, которые напрямую взаимодействуют с клиентами и знают их в лицо.

Для удобства восприятия всю анкету разберем на понятном примере косметолога в среднем региональном городе России.

Сначала определим целевые группы косметолога:

1. Женщины 35+.
2. Девушки 19–27.

Кого мы выбираем под Инстаграм, кто нам больше подходит?

Правильно – молодые девушки, их гораздо больше в Инстаграме, и привлечь их нам будет тоже гораздо легче.

После того как определились с аудиторией, переходим непосредственно к заполнению самой анкеты. Каждый вопрос мы разделим на три пункта: сам вопрос, пример ответа, пояснения, что с этим делать.

1. Социально-демографический портрет.

За этой страшной формулировкой скрываются достаточно простые вопросы: пол, возраст, социальный статус и род деятельности.

В нашем случае это девушки 19–27 лет. Студентки или недавние выпускницы колледжей и вузов. Работники низшего звена, например, менеджеры, сотрудники банков и т. п. Работают на посредственных должностях, а живут, скорее всего, не за зарплату – есть другие источники дохода, родители или кавалер.

Этот вопрос нам нужен, чтобы определить границы ЦА и в общих

чертах понять, с кем мы имеем дело.

2. Интересы и чем аватар занят в свободное время.

Пример: фитнес, спортзал, клубы, рестораны, кафе, культурные события, развлечения, уход за собой.

Здесь мы понимаем, что окружает нашего аватара, что происходит в его жизни. Также, основываясь на этой информации, можно понять, как, в каких аккаунтах в Инстаграме может быть собрана эта аудитория и по каким геометкам мы можем ее найти.

3. Клиентом каких бизнесов является этот аватар?

Пример: салоны красоты, бары, рестораны, фитнес-центры, магазины одежды.

В Инстаграме огромное количество профилей по этим тематикам. Задумываясь, где искать целевую аудиторию, в первую очередь пройди по этим тематическим профилям. Люди не в вакууме живут, они уже чьи-то клиенты. И оттуда их можно переманить к себе. Как вариант, подписаться на подписчиков этих профилей или стать с ними партнерами, начать дружить и проводить совместные движухи.

Обязательно конкретизируем, куда ходит наш клиент, хотя бы выделяем сегменты – дешевый, средний, премиум-класс. Бывает парикмахерская «Кристина», а может быть, лакшери спа-салон. И это разные вещи: в одном маникюр будет стоить 500 рублей, в другом – 5000 рублей.

4. Какие продукты аватар потребляет в нашем бизнесе?

Пример: уходовые процедуры (маски, чистки и т. д.), губы, татуаж.

5. Какую проблему хочет решить покупкой?

Пример: маленькие губы, проблемы кожи, прыщи и т. д.

На наш взгляд, это один из самых важных пунктов. Ведь именно на нем мы и будем строить мотивацию к покупке. В следующей главе мы разбираем, что такое боль и как она помогает продавать, здесь же покажу тебе лишь общую схему. Сама проблема это еще не боль. Потому что боль – это эмоциональные последствия.

Если проблема – прыщи, то боль – неуверенность в себе, постоянные стеснения и мысли о том, что я недостаточно хороша. Если такие мысли есть, то они занимают достаточно большое пространство в голове человека и, значит, могут стать хорошей причиной для покупки. Ненавязчиво напоминая в контенте о наличии той или иной боли, можно предлагать решения, и те, у кого действительно болит, будут

покупать.

6. Самое сильное внешнее желание – почему покупают продукт?

Пример: девушка хочет получить больше внимания, почувствовать уверенность, сексуальность, получать комплименты, выделяться своей красотой.

Знание, чего хочет человек, тоже очень полезно. В аккаунте можно показывать успешные истории других клиентов, которые уже достигли этого: как кожа исцелилась, как комплименты полились рекой, а мальчик, который всегда нравился, наконец пригласил на свидание.

7. Какие страхи связаны с покупкой продукта? Полный список!

Пример: что после чистки несколько дней с опухшим лицом ходить или что губы расплывутся через три дня.

Страхи – это то, что останавливает перед покупкой. Обычно они возникают перед лицом неизвестности. Особенно когда речь идет о новой процедуре или продукте. Так же это касается и нового мастера, у которого еще не был. Они есть, и они мешают, соответственно, надо с ними работать. Для этого сначала выпиши полный список всех страхов, которые вообще только могут быть. Далее, напротив каждого из них придумай варианты их уничтожения. После чего методично применяй их в своем контент-плане и постепенно готовь сознание подписчиков к покупке.

8. Какие возражения есть у аватара? Полный список!

Пример: дорого, опять не поможет, достаточно ли квалификации мастера.

Здесь история та же, что и со страхами. Только о страхах обычно молчат, и они часто надуманные, а возражения – это какие-то конкретные причины, которые чаще всего озвучивают перед покупкой. Возражения также мешают покупать. Соответственно, так же как и страхи, их нужно снимать еще на подходах. Технология работы та же. Напиши полный список и напротив впиши методы их снятия.

9. Каков уровень знаний о продукте?

Пример: видела, как это бывает у других, слышала отзывы, но самой сути не понимает, это если речь идет о губах.

Повторимся, что люди боятся того, что не знают и не понимают. Если продукт сложный или новый, то про него обязательно нужно рассказывать. Что это, какой принцип работы. Когда люди знают это, то

большая часть предрассудков уходит сама собой. В этом же пункте для удобства сразу выпиши пункты, о которых стоит рассказать подписчикам в контенте.

Это далеко не максимальный список вопросов для проработки, но для начала и этого будет вполне достаточно. Текущие реалии российского бизнеса таковы, что большинство бизнесов даже на первый вопрос этой анкеты еще не ответили. А в стране слепых и одноглазый король. Поэтому поздравляю с коронацией тебя и твоего клиента!

Задание:

Пропиши в Телеграм-канале аватар клиента своего клиента. Ответ также отправь в нашу систему, ведь за выполнение тебя ждут звонкие монетки.

Упаковка профиля

Независимо от знаний, которые ты получишь из следующих глав, и способов продвижения, которые будешь использовать, расходы на продвижение не окупятся, а реклама не принесет денег, если ты не подготовишь профиль к продажам.

Приступим.

1. Придумай запоминающийся ник.

Настолько простой, чтобы человек, услышав его, мог без проблем найти профиль в поиске. Если ник сложный – срочно перепиши его и сделай простым и запоминающимся.

Для некоторых клиентов мы день или два сидим только над выбором запоминающегося ника. Это крайне важно.

2. Перепиши имя профиля.

Правильное имя профиля может приводить на твой аккаунт уже теплых клиентов. Именно оно влияет на поиск.

Сделай именем профиля запрос, по которому люди будут искать твой аккаунт.

Например, большую часть выручки аккаунт наших ювелиров зарабатывает на обручальных кольцах, поэтому в имени профиля стоит запрос «Обручальные кольца».

Если в профиле продается товар или оказываются услуги в пределах конкретного города, скажем, макияж, то пиши: «Макияж +город».

Один раз Дмитрий искал жене массажистку из Инстаграма, чтобы приходила на дом. Нашел ее просто по имени профиля Массаж Ростов, у девочки было 300 подписчиков, но очень хорошо оформленный профиль.

Только с него и его друзей она заработала больше 100 тысяч рублей. Есть повод подумать над именем профиля твоих клиентов.

3. Начни ставить смайлы.

Во всех точках касания с клиентами, в переписке с блогерами, в постах и в описании профиля ставь смайлы. Они хорошо визуально разделяют текст и добавляют эмоций. Проверено – в Инстаграме люди покупают лучше, если видят смайлы.

В описании профиля должно стоять минимум 5 смайлов, ведь там

не так много места для маневра, и каждая фраза должна бить в сердце клиента. Человек, зайдя на аккаунт, должен сразу понять, зачем ему на вас подписываться.

Что еще должно быть в описании профиля?

Обязательно указывай бесплатные способы связи – Ватсап, Вайбер или номер 8-800, если он у тебя есть.

Укажи крутой оффер. Но прямо сейчас это делать не обязательно – искусству создания спецпредложений в Инстаграме выделили отдельное место в этой книге.

4. Проведи свой сайт через «Тест-маршрутку».

Я не рекомендую ставить вместо адреса сайта ссылку на группу ВКонтakte. Это нужно для того, чтобы вы четко отслеживали источники заказов. Если будет указана ссылка на группу ВКонтakte, человек перейдет по ней, посмотрит и закажет. И клиент ошибочно подумает, что ВКонтakte для него работает и в продвижение в Инстаграме вкладываться не стоит.

Если ты ставишь ссылку на сайт, то она должна быть с UTM-меткой, чтобы была возможность анализировать трафик в «Яндекс.Метрике» или «Google Analytics». Далее, пройди «Тест-маршрутку».

Что это такое?

Сядь в маршрутку или машину и в тот момент, когда сеть с 4G сменится на E, попытайся загрузить свой сайт с мобильного устройства. Если сайт не загрузился в течение 3–5 секунд, убери ссылку на сайт из описания профиля совсем. Под это же правило попадают все сайты, не адаптированные под мобильные устройства. Лучше продавать без сайта, чем с абы каким. Ссылки на сложные сайты оставим для других методов продвижения – визитки или, скажем, Яндекс-директа.

Идеальный расклад – если у клиента есть одностраничный сайт, адаптированный под Инстаграм, на котором нет ничего, кроме формы заявки. Но разработкой такого сайта вы можете заняться уже после того, как через Инстаграм начнет поступать стабильный поток заказов.

Вместо сайта можешь указать ссылку на сервис, позволяющий сразу написать тебе в мессенджеры: <https://msto.me>

Еще прикольная штука taplink.cc позволяет вставлять сразу несколько ссылок в одной.

5. Переведи аккаунт в статус «Бизнес».

У этой новой функции есть несколько плюсов:

Возможность официально продвигать конкурсные и вирусные посты в рекламе.

Возможность рекламировать посты и сторис со специальным предложением.

Кнопка «Связаться» и возможность написать email, позвонить по телефону или указать точный адрес в отдельном поле «Статистика постов и статистика аккаунта».

Как перевести?

Свяжи аккаунт в Инстаграме с бизнес-страницей (не аккаунтом) на Фейсбуке. Создать бизнес-страницу и привязать к инстапрофилю можно прямо из Инстаграма.

Будет хорошо, если это сделает сам клиент, но ты тоже вполне сможешь с этим справиться, создав бизнес-страницу из клиентского аккаунта и войдя в его аккаунт на Фейсбук.

В любой момент можно превратить аккаунт в обычный.

Контент-план

С чего начинается контент? Правильно, с плана. Контент-плана.

Составить контент-план тебе не составит никакого труда, если перед этим у тебя получилось хорошенько вникнуть в суть бизнеса клиента (о чем шла речь в предыдущем разделе).

Для чего тебе нужен контент-план:

- чтобы клиент заранее сделал фотографии и из него не пришлось их вытрясать. Если у клиента перед глазами будет план постов, он будет знать, сколько ему нужно фотографий, видео и каких именно;

- чтобы контент в аккаунте не получился однобоким и скучным. Грамотно распределив полезный материал, развлекательные и продающие посты, ты будешь поддерживать интерес подписчика и «подогревать» его как потенциального покупателя. 100 % продающих постов или 100 % «до/после» – это отписка;

- чтобы не пришлось ежедневно мучительно размышлять на тему: «А что же мне сегодня выложить-то?!» Поначалу поток тем кажется неиссякаемым и запас креатива позволяет импровизировать. Но все когда-нибудь заканчивается, и идеи постов тоже. К тому же некоторые посты невозможно сделать сразу (тема сложная и требует подготовки, нужны определенные фотографии). Зная, о чем будет пост сегодня, завтра и через неделю, ты сможешь все подготовить с меньшими усилиями и без нервов.

В идеальном варианте у тебя должен быть составлен план публикаций на целый месяц вперед, но можно разбить этот период времени на недели и прописывать список постов на 7 дней вперед.

Контент-план – это необязательная вещь, но он существенно облегчит тебе жизнь. Для новичков же составление контент-плана должно быть обязательным ритуалом.

Лови задание-креатив:

Придумай идеальную обстановку, когда ты сидишь и продуктивно пишешь контент-план или готовишь посты для клиента. Что это за обстановка? Где ты находишься, что тебя окружает?

Напиши мини-эссе на эту тему. Подключи всю свою фантазию, ведь мысль материальна.

Присылай ответ в систему и получай золотые.

Виды контента

Еще год-полтора назад контент в Инстаграме состоял только из постов. Но с изобретением сторис и прямых эфиров все круто изменилось.

На сегодняшний день и в постах, и в историях, и в эфирах так же есть свои виды контента.

Прежде всего, нужно помнить, что контент разделяется на несколько основных видов:

- продающий контент;
- полезный контент;
- развлекательный контент.

Теперь подробнее.

Продающий контент. Здесь ты можешь показать товар или услугу во всей красе. Для индустрии красоты (а для бесплатного клиента тебе нужно было найти аккаунт именно из этой сферы, помнишь?) очень хорошо работают фото и видео до/после, где виден уровень мастерства и результат стараний. Инстаграм – это про фото, поэтому фотографии плохого качества здесь не подойдут. К счастью, современные технологии одарили даже самые дешевые китайские смартфоны более-менее нормальной камерой для создания адекватных снимков.

Фото-видео процесса работы, используемых материалов, отзывы и фотографии довольных клиентов, фотографии самих мастеров и их место работы, акции и распродажи – все это продает рекламируемые услуги.

Полезный контент. Задача этого вида контента – показать максимальную экспертность владельца аккаунта, закрыть основные возражения и прокачать доверие подписчиков. Такой контент должен нести пользу целевой аудитории. Ответы на часто задаваемые вопросы, новинки индустрии, мнение на спорные темы, рассказ о какой-то процедуре со всеми ее плюсами и минусами – все это будет большим плюсом в копилку авторитета специалиста.

Для полезностей можно завести отдельную рубрику и выделить ее фото-баннером в постах или папкой в вечных сторис. Это не обязательно, но облегчит навигацию по аккаунту.

ВНИМАНИЕ! Фотобаннер не надо делать самостоятельно!

Никаких Снапсидов с ужасными кружочками! Потратить 300 рублей на дизайнера, не жадничай. Каждый должен заниматься своим делом, и дизайнер знает лучше, как красиво все оформить (если это нормальный дизайнер, конечно).

Развлекательный контент. К нему относятся интерактивы, конкурсы, личные фотографии, а также пожелания доброго утра, поздравления, тематический юмор.

К развлекательному же контенту можно отнести фото неудачных процедур, проводимых другими мастерами. Фото-страшилки очень популярны, достаточно взглянуть на паблики с видео выдавливания прыщей или доставания гусениц из уха, чтобы в этом убедиться. В таких аккаунтах всегда бешеная активность. Но в нашем случае страшные фотографии помогают закрывать возражения насчет цены и квалификации (дешево и у новичков не надо, иначе будет вот так).

Твоя задача – мастерски жонглировать всеми видами контента в клиентском профиле, делая так, чтобы в процентном соотношении их было примерно поровну.

Если ты не очень ориентируешься в тонкостях бизнеса клиента, то есть парочка вариантов, как создать контент-план без особых усилий:

- изучи контент конкурентов, посмотри, какие посты набирают больше лайков, и скопируй себе темы;
- поговори с клиентом, пусть он расскажет об особенностях своих услуг, о том, какие вопросы задают ему его клиентки. Наверняка будет из чего выбрать темы.

Подробнее о контенте мы будем говорить в следующем пункте, скорее дочитывай.

Посты

Посты – основа информационного наполнения профиля. По ним во многом потенциальный покупатель услуги или продукта будет оценивать привлекательность твоего клиента.

Казалось бы, что сложного – пиши веселый текст, бери красивую фотографию, и дело в шляпе.

Но все не так просто. Постинг – это целая система, в которой, конечно же, есть свои правила. И тебе неплохо было бы их знать.

Публикуй не больше трех постов в день. Идеальное время для постов 9:00, 12:00, 19:00, 21:00. Всегда пробуй разное время, возможно, целевая аудитория твоего клиента в одно время будет более активна, чем в другое.

Тестируй, тестируй и еще раз тестируй.

Закрывай в постах возражения и страхи потенциальных покупателей.

Действуй согласно прописанному контент-плану, составленному заранее.

Чередуй разные виды постов. Об этом мы уже говорили ранее.

Используй фотографии хорошего качества. Желательно живые фото клиента. Если пользуешься фотобанками – не бери фотографии с водяными знаками, это некрасиво. При продвижении нижнего белья, товарах для взрослых и других «горячих тем» не забывай про технику безопасности.

Теперь давай рассмотрим, какие виды постов могут быть. Пользуйся этой шпаргалкой каждый раз, когда находишься в творческом тупике и не знаешь, что придумать:

1. Товар/услуга лицом – продающий пост, в котором показан товар или услуга. Обязательно указывай адрес и контакты для связи в самом посте + делай призыв к действию (купи, напиши, позвони) формула offer + deadline + call to action работает и в Инстаграме.

«О» – offer (предложение);

«D» – deadline (ограничение по времени);

«C» – call to action (призыв к действию).

2. Фото в процессе использования/исполнения товара – если твой клиент делает маникюр, то покажи со стороны, как он его делает. Если он тюнингует машины – покажи механиков в процессе работы, только трезвых и чистых, а не как обычно.

3. Запрос мнений и предложений – больше актуален для личных аккаунтов, просто спроси у подписчиков, о чем им интересно было бы узнать из аккаунта, какие статьи им были бы интересны, и они сами все расскажут.

4. Левое/правое – коллаж из двух фотографий, в котором ты спрашиваешь у подписчиков, что им больше нравится. Например, коллаж из двух платьев.

5. Провокации – посты на злободневные и актуальные в данный момент темы. Мировые новости, новости индустрии.

6. Факты и статистика – есть ложь, есть наглая ложь и есть статистика. Всегда показывай факты о продукте, но не в формате бездушных цифр, а все факты показывай на практике и показывай их интересно.

7. Ответы на вопросы подписчиков/горячая линия – контент очень актуален для аккаунтов, которым нужно показать свою экспертность. При правильном применении этого контента вовлеченность в аккаунте взлетит до небес. Обязательно ограничивай время на ответы, максимум 12 часов, так будет больше вопросов, поверь.

8. Мифы и опровержения – опровергни все популярные мифы о товаре или услуге, заодно закрой возражения ваших подписчиков перед покупкой. Мы делали мифы о лазерной эпиляции, в которых объясняли, что это не страшно и совсем не больно, а для лучшего эффекта нужно сразу взять годовой абонемент за 135 тысяч, и покупали их довольно активно.

9. Анонс мероприятий – анонсируй свои мероприятия или мероприятия партнеров. Часто компании забывают это сделать и анонсируют свой event за день до старта, анонсируй мероприятия заранее и подогревай ажиотаж к ним периодическими напоминаниями.

10. Текстовый отзыв клиента – отзывы очень важны для закрытия возражений и подталкивания покупателей к покупке, текстовые отзывы самые слабые, но если нет возможности сделать другие, то используй их.

11. Отзыв-репост от клиента – отличный вид контента, который

закрывает очень много возражений и повышает лояльность к бренду. Многие компании, популярные в Инстаграме, стали такими благодаря огромному количеству выложенных отзывов репостов от клиентов.

12. Звездный отзыв-репост – работает лучше всего, люди хотят быть похожими на звезд. О взаимодействии с блогерами почитай еще отдельно на страницах книги.

13. Внутренняя кухня (исполнение/юмор/знакомство с сотрудниками/процесс производства/мелкие внутренние хрени) – даже если клиент думает об обратном, людям интересно знать, что происходит в компании. Обязательно покажите им это. Особенно актуально показывать внутреннюю кухню в сторис в Инстаграме.

14. Закрытие возражений (мифы о лазерной эпиляции/отзывы/сертификаты/дипломы/) – вынеси этот вид контента в отдельный блок, чтобы показать, насколько это важно – показать себя как специалист или компания-специалист.

15. Закрытие страхов – закрывай страхи подписчиков с помощью отзывов, а также пиши посты, в которых развеиваешь страхи с помощью визуальной части контента. Например, пост, в котором ты показываешь кучу отправленных посылок, закрывает страх подписчиков о том, что этот продавец берет предоплату и исчезает с их деньгами.

16. Истории успеха с продуктом – если это возможно, то показывай, как с помощью продукта можно прийти к успеху. Рассказывай истории.

17. Видео (процесс производства/товар лицом/бумеранг/нарезка бэкстейдж) – 2016-й и последующие годы ознаменовали расцвет видео в Инстаграме. Обязательно выкладывай короткие видеоролики о продукте, тизеры, нарезки, да все, что придет в голову. Видео в аккаунте – это очень важно.

18. Boomerang – контент, делающийся из одноименного приложения, дурачьтесь в личных аккаунтах и показывайте вещи со всех сторон. Обязательно подумай, каким образом можно сделать бумеранги в бизнесе клиента.

19. Познавательный контент (видео продает познавательный пост) – отдельно хочется вынести этот вид контента. С помощью маленьких познавательных видео ты сможешь продать идею просмотра большого видео (на ютубе) или прочтения текста под видео (да-да, с каждым днем все тяжелее вовлечь подписчиков в чтение контента, но

это нам необходимо для успешного продвижения).

20. Офферы – картинки, сделанные дизайнером, в которых есть акция + дедлайн и призыв к действию. Очень важно заказывать такие картинки именно у дизайнера (второй раз напоминаем).

21. Интерактив (рубрика вопрос/игры/загадки) – задавай подписчикам вопросы, загадки. Это хорошо вовлекает их в аккаунт и поднимает рейтинг ER. За правильные ответы награждай подписчиков. Награду придумай и обговори с клиентом заранее.

22. Марафоны с заданиями – используются для личных аккаунтов. Не нужно делать больших марафонов со сложными заданиями, чем проще марафон, тем лучше. Маленький и нестрессовый результат будет оценен подписчиками по достоинству. Не стоит стремиться обучить их всему, всегда открывай им поле неизведанной информации (не актуально в случае платных консультаций/тренингов, там клиент должен давать своим ученикам все самое лучшее).

23. Совместные марафоны с другими блогерами – метод позволяет обмениваться активными подписчиками с их бурлящей энергией. По одному заданию на каждого блогера, актуальны те же правила, что и для обычных марафонов.

24. Vines (вайны) – короткие и смешные инставидео, раскрывающие определенную тему, можешь заказать их у популярных блогеров, которые на них специализируются, они смогут это сделать круто. Таким образом продукт может стать вирусным. Подходить с особой осторожностью, в том числе и к подбору блогеров.

25. Негатив – не одним позитивом и хохмами живет Инстаграм. Благодаря правильному использованию негатива в постах ты сможешь подсадить подписчиков на аккаунт, как на крючок, и вести их за собой. Совсем не обязательно быть грубым и циничным, но показывать свои взгляды на мир, конкурентов (делаем очень аккуратно), высказывать негативное мнение по поводу произошедшего. Если ты ведешь личный блог, то негатив позволит тебе показать, что ты – тоже человек со своими достоинствами и недостатками. Не бойся ответного негатива от подписчиков.

26. Конкурсы – в данный момент лучше всего работает технология конкурсов с отметками или любым словом в комментариях, о которой ты узнаешь чуть позже.

27. Рассказать и объяснить, как работает продукт, – особенно

актуально, если потребитель не знает о нем. Например, не все знают, что такое кератиновое восстановление волос. Так покажи людям, как его делать, какой благодаря нему результат и зачем это нужно.

28. Свой вид контента – при составлении контент-плана обязательно думай о том, что же еще интересного можно выложить в профиль. Возможно, именно ты станешь первопроходцем и выложишь что-то настолько крутое, что выведет твой аккаунт на новый уровень и все будут копировать эту идею и восхищаться ею.

Держи задание за монетки:

Напиши в Телеграм-канал 30 тем постов для своего клиента, используя разные виды контента. Благо душе есть где разгуляться.

Пост-знакомство

Один из самых интересных видов контента в Инстаграм – пост-знакомство. С ним лучше не частить, это ведь странно с одними и теми же людьми знакомиться время от времени. Чего доброго и в виртуальный дурдом попасть можно. Там, наверное, очень весело, но про успешный личный бренд придется забыть. Поэтому применяй пост-знакомство после крупных приростов аудитории (например, после крупной рекламы).

А еще этот вид поста хорош и полезен тем, что тут затрагивается более глобальная тема – самопрезентация, которая не только в постах актуальна, но и вообще в жизни. О том, как рассказать о себе хорошее и не прослыть выпендрожником, читай далее.

1. Прежде чем написать готовый текст, подумай, что ты хочешь о себе рассказать. Накидай пару-тройку ключевых моментов, а потом на основе этого пиши текст.

2. Ключевое – тебе не надо вываливать на человека всю информацию, перегружать его данными о себе. Твоя задача – зацепить людей, чтобы им хотелось остаться на твоей странице, стремиться узнать больше, увлеченно следить за профилем.

3. Пиши энергично. Даже если предыдущие твои посты не очень динамичны, сделай так, чтобы «пост о тебе» запомнился людям.

4. Думай о том, какую пользу ты можешь дать подписчикам. Уникальные методики, секреты, лайфхаки и прочее. Найди свою изюминку и развивай ее.

5. Пиши честно. Очевидный, казалось бы момент, но тем не менее в попытках расписать себя в лучших красках радуги не перегибай палку.

6. В конце поста попроси подписчиков рассказать о себе в комментариях.

Если совсем туго с написанием текстов, можешь воспользоваться следующими беспроигрышными идеями для поста:

- Банальное. Привет! Давайте знакомиться! Меня зовут Таня, я из поселка Добрые Пчелы и т. д.

- 10 фактов о себе, которые я вспоминаю и покрываюсь мурашками.

- Правда/ложь (будь оригинальнее).
- Чем я или мой профиль может быть вам полезен.
- Можешь рассказать о себе от имени ребенка/домашнего животного.

Если у тебя есть свои идеи для поста-знакомства – дерзай, проявляй свой креатив!

Помни о цели! Познакомиться. Заинтересовать. Найти точки соприкосновения.

По заданиям скучаешь? Давай-ка разомнем твой мозжечок и займемся практикой:

Придумай 5 оригинальных идей для поста-знакомства. Естественно, кроме тех, что уже указаны в книге, хитрюга.

Свои креативы пиши в ответе к уроку.

Почему не обязательно читать художественную литературу, чтобы круто писать тексты для Инстаграма

Часто говорят, чтобы писать крутые тексты, надо много читать художественную литературу («Войну и мир», Пушкина, Достоевского и прочее). Это, конечно, все вещи прикольные, но они помогают круто писать такие же литературные произведения. К сожалению, для того, чтобы писать круто для Инстаграма, это все не нужно.

Основы всех читабельных блогов, сайтов, страниц, коммерческих профилей – это текст, который люди пишут простым разговорным языком. И люди давно уже не разговаривают в жанре художественной литературы: с деепричастными оборотами, со всякими сложноподчиненными предложениями. Следовательно, сложные тексты людям просто не заходят.

Точно так же люди не разговаривают сухими академическими словами, это не интересно. Как-то раз Дмитрий был на защите докторской диссертации брата своей супруги Ирины, его речь состояла из простых слов, так что даже Дмитрий что-то понял. Хотя тема была – неврология, довольно чужая для него, но из речи брата жены Дмитрий частично понял суть доклада, так как он говорил максимально простым языком.

К чему мы это все ведем? В Инстаграме надо писать так, как говоришь.

Какие посты в Инстаграме заходят, в каком стиле?

Во-первых, это простой стиль. Когда мы пишем пост, первое, чем мы занимаемся, – мы его редактируем. Но не в сторону усложнения, нет. Мы не добавляем туда ничего, никаких украшательств. Что мы обычно делаем с теми постами, которые пишем для своих аккаунтов: написали огромный пост, сократили его, оставив весь главный смысл, и только тогда выложили. Никогда не редактируйте текст в сторону усложнения.

Почему?

Нельзя сказать, что в Инстаграме сидят тупые люди... Хотя, возможно, так и есть, в основном люди тупые. Это обидно и больно тем,

кто читает много книг, но в Инстаграме в целом правит тупость.

И нужная тебе целевая аудитория, скорее всего, тоже не отличается эрудицией. Даже если ваша целевая аудитория умная – бывает и такое, согласен, да-да, – и даже в этом случае они в Инстаграме читают в основном тупые тексты. Если им захочется почитать что-то более умное, они почитают художественную литературу или умную-заумную академическую периодику. А в Инстаграме им этого не нужно. В Инстаграме они смотрят картинки и развлекаются. И это основа социальной сети: люди приходят сюда не для того, чтобы грузиться тяжелыми текстами, а развлекаться.

А развлечение может быть как позитивным, так и негативным.

Надеюсь, стало понятнее, какие стили постов заходят.

Кстати, в случае сторис тоже самое. Не нужно говорить: «Вот это будни врача-дерматолога/косметолога – я сегодня проснулась, иду развлекаться, иду колоть клиента вот этими и этими штуками».

Нет, не так.

Проще: «Всем привет, девчули! У меня появилась новая бомбическая услуга, хотите на нее акцию? Проголосуйте!»

Есть еще один секрет. Иногда люди вообще не хотят читать, а хотят просто смотреть картинки и залипать на видосики. Их потребности тоже нужно удовлетворять. Поэтому не всегда надо писать огромный текст к фото. Достаточно будет выложить прикольную фотографию и написать: «всем доброе утро» или «с каждой красивой девчульки по лайку». В одном предложении можно уместить текст. И этот пост точно зайдет, если фото будет крутое. Потому что Инстаграм все-таки больше визуальная социальная сеть, и многие люди вообще не хотят читать.

Про тенденции. В 2016 – начале 2017 года был бум полезных блогов. И не просто полезного, а полезного и сложного контента для думающей аудитории. Тогда достаточно было сделать полезный блог, выкладывать туда какие-то советы эксперта, тесты, чек-листы, и люди перлились от такого контента, который заходил на ура.

Но потихоньку этот тренд начал спадать, и на момент выхода этой книги уже актуальней более простые посты. Все идет в сторону упрощения. Поэтому выкинь свой диплом филфака и пересмотри свой контент-план в сторону простоты. Тебе же легче будет, наш маленький админчик. Не пиши заумными словами. Вообще, по секрету тебе скажем, люди в целом не любят зануд.

Пиши прикольно. Пиши весело. Используй те фразы, которые использует твой клиент в обычной жизни. Возможно, при проверке текста на сайтах главреда или текст.ру тебе выйдет подсказка убрать эти выражения, но, может быть, именно данные фразы и придадут шарма твоему профилю. Потому что главное – это душевность постов и чтобы твой профиль не был похож на остальные миллионы и миллиарды профилей, если ты действительно хочешь отличаться и нравиться людям.

Надеюсь, тебе все понятно. Применяй на практике!

Почему сторис рулят

В чем основные фишки сторис?

Первое – они исчезают через 24 часа после публикации. Люди стремятся их как можно быстрее посмотреть.

Второе – в отличие от постов, в сторис можно загружать гораздо больше информации. Если ты в ленте будешь выкладывать 10 постов, даже 3–4 в день, то это уже много для твоих подписчиков, у тебя убавится количество лайков. Однако в сторис, особенно веселых и интересных, ты можешь загружать по 5–10 штук в день стабильно. Поэтому сторис на момент написания книги круче, чем посты, так как сторис набирают такой же охват, а иногда и больше, чем посты. Со сторис можно также продавать.

Если в контенте люди от тебя ждут красивых фотографий, лоска, то в сторис ждут публикаций, максимально приближенных к реальной жизни. Таким образом, сторис – это бомба. И мы не понимаем тех людей, которые не пользуются этим инструментом в своих бизнесах.

Что выкладывать в сторис?

Первое: фото и видео товара «лицом». Самые горячие новинки, распродажи, акции – все туда. И не стоит забывать снимать видео с рабочего места и процесс работы.

Во время акции можно напоминать о ней каждые сутки. Активная ссылка в сторис появляется после достижения 10 тысяч подписчиков и только на бизнес-профиле (ты сможешь сделать активную ссылку перехода на сайт).

Второе: не стесняйся пользоваться масками и стикерами, особенно если они по теме твоей ниши.

Если работаешь по регионам, не забывай ставить геометки своего города на каждую сторис хотя бы раз в сутки. Работаешь, например, в Ростове – ставь и геоточку, и хештег Ростова. Для того чтобы Инстаграм качал твои ТОПы, чтобы получать дополнительные просмотры со своего города.

Не забывай делать в сторис опросы (нравится ли новый продукт, новый дизайн и по другим вопросам).

Третье: регулярно выкладывай туда отзывы. Сейчас в профиле их уже не выкладывают, так как они портят визуал. Только после

публикации в сторис не забудь их перенести в вечные сторис.

Четвертое: реклама в сторис у блогеров работает гораздо эффективнее порой, чем посты, хотя стоит на порядок дешевле. Пользуйся этим преимуществом.

Также в сторис можно делать взаимные посты с другими аккаунтами.

Официальная реклама в сторис – еще одна фишка, которая отлично работает, если руки не из одного места у того, кто настраивает.

И еще парочка моментов!

Следи за статистикой просмотров, фиксируй, на что люди реагируют активно. Также можешь следить по тем людям, которые отвечают на твои вопросы в сторис, постоянно просматривают – заходить на их профили, лайкать, комментировать, подписываться на новых посетителей, давать им обратную связь и поддерживать с ними контакт.

Можешь использовать специальные программы, которые позволяют просматривать сторисы других подписчиков без ограничения в Инстаграме. Тема крутая – смотреть чужие сторис, так как у людей просматриваемость сторис небольшая, а когда они видят тебя, им становится интересно, кто ты, и вот они уже заходят на твой профиль.

Сторис – это одно из бомбовых нововведений Инстаграма. Поменяло реально очень много. Пользуйся. Придумывай свои фишки.

Сторис располагают к себе, закрывают возражения людей, привлекают внимание подписчиков. Некоторые пользователи смотрят их как сериал.

Надеюсь, убедил.

Вечные сторис и кружочки-дружочки

С недавнего времени наконец-то сторис можно сохранять в аккаунте. Да и не просто сохранять, а еще и по папочкам-полочкам сортировать. Троекратное ура этому факту!

И, конечно же, сюда можно также внести порцию креатива и стратегического мышления, чтобы понять, как использовать эту функцию по максимуму.

Когда ты делаешь какой-то контент, тебе нужно понимать, для чего он нужен.

Самое первое и самое важное: чтобы в вечных сторис были отзывы. Отзывы загружать в посты теперь смысла особого нет – такие посты обычно собирают меньше активностей. А чем больше у тебя отзывов в вечных сторис, тем лучше. И текстовые отзывы, и видео – можешь опрашивать своих клиентов.

Дмитрий грузит отзывы в сторис и потом их переносит в вечные сторис. Чтобы человек заходил в его профиль, интересовался им, посмотрел посты, сторис. Зашел в вечные сторис и увидел там сотенку-другую отзывов. Его ближайшая задача – еще столько же отзывов за этот год туда загрузить. Можешь посмотреть, как у Дмитрия это все выглядит.

Следующее – описание услуг. То, что тяжело показать, в посте например, можно показать в видео в сторис. Для фотографов, например, детская фотосессия. В процессе работы пригласите подругу или попросите кого-то из присутствующих снимать вас на телефон, пока вы снимаете ребенка и рассказываете, что такое детская фотосессия – это вот то, такие-то основы, стоит она столько-то – пишите, бронируем дату. А потом в этих же вечных сторис дальше идут фотки – простор для маневра большой. Этих кружочков может быть очень много.

Фото до/после тоже – их туда можно тоже загружать. Например, для косметолога – биоревитализация: записать короткий рассказ на четыре коротких сториса, показать наглядно, как она выглядит. Приходит девушка-модель, которой делают эту биоревитализацию бесплатно, косметолог ставит ей уколы и параллельно объясняет и показывает, для чего это нужно. Четыре, пять, десять сторис для того,

чтобы человек понял, что это. И фото/видео модели «до процедуры» и «после процедуры», наглядные изменения. Таким образом, можно сделать по каждой услуге отдельный кружочек, заодно у клиента будет много контента для сторис.

Вечные сторис сами по себе могут и не продать услугу. Но если человек уже изучил аккаунт, полистал посты и дошел до просмотра вечных сторис, то, вполне возможно, эти вечные сторис будут для него тем самым последним добивающим ударом в сторону покупки (для тех, кто играл в Mortal Kombat, кто не играл, советуем поиграть, там есть «фаталити» – последний добивающий удар).

Исходя из этого и нужно рассматривать их содержание, чтобы они были и контентные, и интересные.

Обязательно продумывай цепляющий заголовок, состоящий из одного слова. В строке названия мало места, и будет некрасиво, если часть букв из конца слова будет пропадать из виду. Поэтому пусть это будет какое-то простое слово, например, процедура или детские, взрослые, свадьбы.

Основное правило вечных сторис – они должны быть четко расположены, постоянно обновляться и пополняться новыми кружочками.

Например, у жены Дмитрия в аккаунте @irnikian_design вышла новая коллекция – добавили кружочек «Новое», потом мы его переделаем и назовем «Зима 2017». Выйдет что-то новое – опять добавим кружок «Новое».

Плюс, на что люди реально круто реагируют, – это путешествия. Знаем, это геморройно, но лично для нас путешествия – это уже в какой-то степени работа, и даже более серьезная работа, чем ежедневная деятельность.

В путешествиях снимаете кучу сторис, а потом лучшие сторис, самые крутые загружаете в вечные сторис. Например, Египет, Швейцария. Посмотрите в профиле супруги Дмитрия, как сделано. Нам и самим прикольно пересматривать, потому что круто получилось, и вам будет полезно увидеть, как оно выглядит.

Еще немного про путешествия. Некоторые блогеры даже специально ездят в путешествие, чтобы снимать побольше сторисов и постов, эта тема очень повышает статистику их профиля (но мы вам этого не говорили, вы и так сами это знаете). Поэтому ваших клиентов,

которые едут отдыхать, напрягайте снимать и выкладывать сторисы. И это не обязательно должна быть заграница. Интересных мест в России тоже предостаточно, так почему бы о них не рассказать?

Фишка этой тематики как материала для вечных сторис в том, что, когда человек открывает кружок «Путешествия», после окончания просмотра этого раздела следующий открывается у него сам, и, зайдя на развлекательный вечный сторис, он автоматически переходит на следующий, где уже есть рабочая информация. Например, у супруги Дмитрия после путешествий идет кружок «Платья», и девушка, все посмотрев про путешествия, видит красивое платье, и в голове у нее может сразу возникнуть мысль – напишу, спрошу сколько стоит. И хотя спонтанные покупки делают не все девушки, в целом этот метод срабатывает очень часто.

И еще: эта крутая штука делается один раз, потом добавляется и периодически обновляется, но работает она на благо аккаунта постоянно.

Прямые эфиры

С тех пор как Инстаграм одарил нас функцией Periscope, другие приложения со схожим функционалом нервно курят в сторонке.

Прямые эфиры – это прекрасный инструмент продвижения аккаунта и продажи товаров (или услуг).

Запомни: обязательно анонсируй эфиры в постах и сторис заранее. Исключение – спонтанные прямые эфиры (их стоит делать, когда в аккаунте большое количество подписчиков, иначе зрителей будет три калеки), если аккаунт закрытый, то на время эфира открой его. Так эфир может попасть в популярное. В популярное эфир попадает от 301 человека.

Касаемо контента. Давай разберем, какие прямые эфиры можешь делать ты или твой клиент:

1. Контентные прямые эфиры. Для таких эфиров можешь даже предварительно сделать пост-опрос, где должен быть вопрос – «какую тему вы хотите обсудить в прямом эфире», дать им выбор или пусть подписчики сами напишут в комментариях, какие вопросы их волнуют. Выбирай самый часто задаваемый вопрос или в рандомном порядке – и анонсируй тему прямого эфира. И несколько дней подряд этот анонс публикуй в сторис, напоминай и приглашай в постах.

2. Для личного профиля подойдет и спонтанное включение – выход в прямой эфир без определенной тематики. Спонтанные эфиры хороши для блогеров, психологов, сексологов.

Если это, к примеру, салон красоты – можно показать в эфире какое-то происходящее у вас мероприятие. Такие эфиры можно сильно и не анонсировать, максимум – если планируется выход в эфир вечером, можешь об этом утром объявить в сторис или в посте.

3. В прямых эфирах можно и нужно подводить итоги конкурсов. Или проводить сам конкурс-розыгрыш среди участников прямого эфира, – будет мотивация зайти в прямой эфир, посмотреть и что-то выиграть. А перед подведением итогов можно и рассказать про акции, услуги, товар и т. д.

4. Эфир-интерактив – ответы на вопросы. Сюда также приглашай заранее, предлагай в анонсе подумать над вопросами. Обязательно пользуйся возможностью проводить совместные эфиры с

приглашенными экспертами, которые будут интересны подписчикам. Рекламируй такой совместный эфир, анонсируй возможность для них задать наболевший вопрос приглашенному человеку.

5. Совместные прямые эфиры. Кстати, о них. Такие эфиры можно проводить не только с другими блогерами, но и с подписчиками. Здесь включай простор для фантазии. Загоняй в эфир случайных людей из зрителей, проводи с ними розыгрыши, просто общайся и отвечай на их вопросы. В общем, делай все, что твоей душе угодно.

Эффективен ли совместный прямой эфир с блогером во время публикации рекламного поста?

Да, эффективен. Но далеко не все блогеры любят выходить в прямые трансляции и вообще показывать себя как-то еще, кроме отфотошопленных фоточек в постах, либо у блогера может тупо не быть времени. Имей это в виду.

Вместо вывода: прямые эфиры скоро заменят шоу по телевизору, ибо это и есть «Дом-2», только с новым уровнем вовлеченности, всегда можно задать вопрос, потроллить или даже выйти поговорить со звездой. Будущее именно тут.

Теперь проверим, как Ты усвоил урок:

Напиши в Телеграм-канал 30 видов сторис и 5 видов прямых эфиров для своего клиента. Присылай скрины со списками в ответы. Не безвозмездно, конечно же. Всякий труд должен быть вознагражден.

Страшные ошибки в продвижении

Поговорим на тему – какие одинаковые ошибки совершают профили сферы красоты при продвижении в Инстаграме.

Почему именно сфера красоты? Потому что именно эту сферу мы рекомендуем брать новичкам как бесплатного клиента. Выданную здесь информацию ты сможешь натянуть на любую другую сферу.

Будем рассматривать косяки в формате «ошибка-решение».

Первая ошибка: одна из главных и самых ужасных, ошибка выкладывать картинки из Интернета (требуется модель, белые человечки с баннерами, непонятные картинки с большим количеством текста). Это есть почти у каждого, особенно у начинающих мастеров – копируют друг у друга. Картинки повторяются в разных профилях.

Решение: не использовать интернет-картинки. Используй только фотографии своих работ и личные. Если надо показать материалы или инструменты, с которыми работает клиент, – не ищи их в Интернете. Просто сделай хорошую живую фотографию.

Не выставляй картинки, которые у пользователей вызывают отторжение, мы их называем белый шум, – картинки с надписями про акцию, которые совершенно не мотивируют пойти и записаться на процедуру. Люди их просто не замечают уже в ленте.

Вторая ошибка: не пытайся сделать баннеры для постов самостоятельно, если у тебя нет понимания основ дизайна (не отличаешь один шрифт от другого, не знаешь цветового круга и т. д.). Не накладывай текст на фотографии самостоятельно и клиенту не позволяй это делать.

Решение: ставим личные фотографии и фотографии работ мастера, плюс снимаем живые видео процесса работы. Посмотри, как с этим справляются конкуренты.

Третья ошибка: страшные перевернутые коллажи, еще и с разного цвета рамочками.

Решение: делай проще – публикуй фотографии до/после в карусели (сначала после, затем до).

Четвертая ошибка: подписывание своих работ. Особенно грешат этим начинающие мастера. Зачем это нужно? Ну украдет их другой мастер, от вас не убудет.

Решение: оставляй фотографии без подписей и водяных знаков. Всяческие тексты только портят визуальное впечатление от фото.

Пятая ошибка: большое количество фотографий в аккаунте. Когда человек видит, что в профиле огромное количество фотографий, ему не хочется на такое подписываться, так как он понимает, что его лента будет пестрить бровями, носами, ресницами, губами. И мы его понимаем, это реально плохо. Его не столь тревожит количество подписок и подписчиков, сколько количество публикаций. И как показывает практика разборов профилей сферы красоты у 80 % профилей количество публикаций в разы превышает число подписок и подписчиков, хотя должно быть наоборот. Это весьма странно смотрится, когда на профиль подписано всего около 200 человек, а публикаций – более 1000 штук.

Решение: выставляй один пост в день, если профиль новый – загружай 21 фотографию, и далее по плану одну фотографию в сутки. Если у клиента уже чрезмерное число фотографий в профиле – удаляй или убирай их в архив, предварительно обсудив такие действия с клиентом.

Шестая ошибка: это когда хештеги прописывают в посте. Не стоит так делать, чтобы не отвлекать внимание читателей от темы поста.

Решение: ставь хештеги в первом комментарии после текста публикации.

Седьмая ошибка: отсутствие текста под фотографией или когда пишут просто текст, описывающий, что изображено на фотографии.

Решение: пост должен состоять в среднем из 5–7 предложений. Да, возможны вариации, когда можно написать кратко. Но желательно наличие хорошего текста в публикации. Больше активности обычно в тех профилях, где регулярно выходят интересные посты, которые пользователи читают, а не просто одни фотографии.

Многие считают, что публикация личных фотографий мастера – это ошибка. Нет, выкладывать их можно и нужно. Стоматологу, хирургу, например. И профили с такими фотографиями лучше работают.

Восьмая, но не менее важная ошибка: отсутствие внятной информации в описании профиля. Нет контактных данных в профиле, не указан город (для бизнесов, работающих в пределах одного города), само описание непонятно.

Решение: еще раз перечитай про упаковку профиля. Исправь

косяки.

Это основные ошибки, которые встречаются чаще всего в мире Инстаграм-аккаунтов. Если ты научишься их видеть и исправлять, твой профиль будет выглядеть намного лучше.

Не оставим тебя без нового задания:

Реши ситуацию нестандартным образом:

ты ведешь клиента, а у тебя закончился контент и сегодня нечего выкладывать, ты знаешь, что интернетовские картинки – это для пенсионеров, и ни за что такое не сделаешь, а клиент не отвечает на звонки. Как ты выйдешь из положения?

Ответ, думаю, ты знаешь куда отправлять. И что тебе за это будет, тоже знаешь.

Основы визуального оформления аккаунта

Написание этого подраздела мы доверили одной из наших учениц, Хлебновой Виолетте, ее ник в Инстаграме – @viita_police.

Кому красивый аккаунт?

Для продюсеров блокбастеров «Да у меня руки не из того места растут», «Не разбираюсь я в ваших фотошопах», «Хочу кружок из снэпсида» и «Эстетический кренинизм».

Многие скажут, что у тебя просто нет вкуса. Я скажу – ты просто ему не научился. Вкус, как и любой другой навык, нужно нарабатывать. Уравнение тут простое: «насмотренность»+техника+практика=стильный аккаунт.

Что есть «насмотренность»? Элементарная наблюдательность, постоянный поиск вдохновения, так называемый ежедневный «серфинг» в соцсетях. Чтобы стать гуру красивых картинок, прежде всего нужно знать, что предлагает рынок.

Добавляй в закладки самые достойные профили и изучай их под лупой. Делай подборки лучших аккаунтов той ниши, в которой ты хочешь навести красоту.

Техника – это, по сути, твои знания основ, разных приемчиков и навык в конкретных программах. Программ, кстати, превеликое множество, но об этом в следующей серии.

Практика – твой опыт, часы, проведенные в Snapseed, потому что «ну вот недостаточно светлое облачко здесь».

С первым и последним каждый справится сам. А вот со вторым давай начнем разбираться.

Как привести в порядок свой аккаунт и с чего начать?

1. Основные цвета

У любого достойного аккаунта есть 1–3 основных цвета, которые будут шлейфом проходить через весь контент. Если ты в бизнесе, у которого уже есть бренд-бук, то цвета давно выбрали за тебя, если нет – то время их определить.

Цвета – это будущие эмоции твоих подписчиков, подумай, какое впечатление ты хочешь создать, кто твоя аудитория? Может, ты рассчитываешь на премиум сегмент? Тогда королевский фиолетовый,

представитель класса люкс, – это то, что нужно. Может, хотелось бы быть изящнее, тогда возьми золотой или серебристый. Загугли «психология цвета в маркетинге и рекламе» и почитай статьи. Для многих ниш уже давно установились свои цветовые порядки неспроста. Определились с цветами? Поехали дальше.

2. Оттенок белого.

Вспомни, как освещение влияет на твоё фото. Дома под желтой лампой мы зеленоватые, под лампой дневного света становимся холодно-голубыми, на солнце желтые, а утром селфи у окна дают тот естественный белый цвет всему.

Так вот то, что нам необходимо, – определить, какой из всех оттенков белого будет на фото. Это касается и тона кожи, и деталей, и фона. Выбери аккаунты-примеры, посмотри на их белый, какой он. А какой хотелось бы для своих фото? Выбери себе «фото-эталон белого» и сохрани.

3. Дизайн.

Услуги дизайнеров сегодня очень востребованы, но они нужны не всегда. Выбирать каждому. Но если ты планируешь лепить текст на фото – решение очевидно, ищи специалиста. Для технического задания (ТЗ) дизайнеру потребуется максимум информации: основные цвета, примеры того, что нравится, какие идеи или пожелания, какие есть табу (может, ты принципиально не любишь острые углы), какие цели у будущих шаблонов (на нем будут инфо-рубрики, или это для акции, или это заставка для видео и т. д.). ТЗ прописываем настолько подробно, насколько возможно. Готовые шаблоны можно использовать через Photoshop (для продвинутых) или через приложение Over (для новичков).

4. Визуальный контент-план.

Во-первых, обрати внимание на качество фото. Формат Инстаграма 1080×1080 px, это примерно 29×29 см. Если пикселей в твоём фото недостаточно, то картинка будет размытая и нечеткая, что делает аккаунт дешевым. Оно тебе нужно? Используй только качественные снимки. При съемке на телефон поможет добавление дневного освещения. Если забираешь исходники у фотографа, проси присылать формат «для соцсетей».

Во-вторых, не пости одно и то же подряд, скачай приложение Unum и делай раскладки. Достань из своих закладок лучшие профили, посмотри, что они постят и как. Три коллажа в ряд точно не станут твоими фаворитами. Наверняка все будет равномерно расположено, всего в меру, а взгляд будет за что-то цепляться.

В-третьих, помни, что основные цвета и оттенок белого – это то, что должно быть в каждой твоей фотографии. Не получится номинироваться на самый стильный аккаунт и постить как цыганской душе будет угодно.

5. Композиция.

Про это написано уже давно много книг, но все ли применимо в Инстаграме?

Вот несколько пунктов, на которые стоит обратить внимание.

Вся основная часть изображения должна вписываться в квадрат по центру фото, неважно, горизонтальная она или вертикальная, – в центральном квадрате должны помещаться надписи, лица и т. д.

Симметричные изображения нравятся больше. Потому так важно делать идентичные коллажи до/после, потому красивые городские пейзажи могут набрать огромное количество лайков, симметрия дает людям спокойствие. Будто все на своих местах.

Дели фото на три части. Допустим, возьмем тот же пейзаж, по правилам суша и лес могут занимать 2/3, а небо 1/3. А основные объекты находятся либо по центру, либо на границах этих третей.

Когда на фото есть главный объект, приковать внимание к нему можно самыми разными способами: обрамить визуальными рамками (простой пример: фото на фоне окна или дверей), выделить цветом (например, когда вокруг ночь, а объект под единственным фонарем) или сводить все к объекту (когда все предметные линии ведут в одну точку). Такие простые приемы делают композицию объемнее, придавая важности необходимым предметам.

Подведем итог.

Красивые аккаунты – продукт совсем не врожденного таланта, а нескольких базовых знаний и многих часов практики. Не бойся искать вдохновения на чужих страницах, ты не изобретаешь велосипед, скорее всего, это уже было кем-то так же обработано. Главное – делай на совесть и набивай руку.

И да, одним фильтром тут не обойдешься.

Трам-пам-пам, спасибо Виолетте за ценные знания. С тебя выполненное задание, как знак того, что все понятно и ты будешь стараться наработать хороший инста-вкус.

Найди 40 красивых профилей из сферы твоего клиента и подпишись на них. Скрины кидай в систему и жди золотой дождь из монет.

Глава 3. Секреты продвижения

Программы и приложения для работы

Какой боец инстаграмного фронта будет без оружия? Вот и мы решили тебя не оставлять без инструментов, которые пригодятся тебе для продвижения профилей. Перед тобой список приложений, которыми пользуется практически каждый админ для работы в Инстаграме.

Для компьютера:

Instaplus.me, instasoft.su – автоматизация подписок и лайков в Инстаграме (массфоловинг).

Postmypost – отложенный постинг, отслеживание директа и комментариев.

Chotam – отслеживание комментариев в аккаунтах-конкурентах.

Церебро – сбор базы целевой аудитории с ВКонтакте для Instaplus и Instasoft.

Главред – редактор текста, убирающий смысловой мусор и ошибки.

Приложения для мобильных телефонов:

Обработка фото:

Facetune – помогает замазать прыщи и неровности (нормально работает именно платная версия).

Snapseed – обработка фотографий.

VSCO – простой фоторедактор, гигантский набор фильтров, главный друг любого блогера.

Lumyer – создание эффектов на фото, анимации.

Photo Lab – программа с наложением фонов на фото.

Canva – создание макетов для постов, дизайн.

Picsart – наложение шаблонов, рисование.

Kirakira – «многоблесток» на фото и видео.

Repost – для репостов фото.

Repost stories – для репостов сторис.

CutStory – нарезка видео в сторис.

Story split – нарезка видео для сторис (только Андроид).

Видеоредакторы:

Kinemaster – программа на все времена. Максимальный

функционал для создания любого клипа! Сохраняет черновики. Минус – платная, да не просто платная, а платить за нее нужно ежемесячно. Немного, но все же...

PowerDirector – отличная программа, хороший функционал в pro-версии. Идеальна для создания сторис. Сохраняет черновики. Минусы – читает не все форматы, не все видит из загрузок.

InShot – программа с достаточным функционалом. Есть стикеры, гифки. Из плюсов – читает все форматы видео. Идеальна для обрезки в квадрат – можно выбрать, где именно нужен квадрат. Минусы – не сохраняет черновики. Платная, но стоит ее купить один раз, чтобы убрать дурацкую надпись.

VivaVideo – очень простая и интуитивно понятная программа, хороший набор функций и эффектов. Сохраняет черновики. Минусы – сохраняет видео только в 720p.

Боты для Телеграма:

Text4Insta @text4instabot – преобразует текст для формата Инстаграма с разрывами и абзацами.

InstaBot @InstaBot – скачивает фото, видео, аватарки, сторисы из Инстаграма. Но только с открытых аккаунтов.

SaveBot @izibot – качает видео из Инстаграма, Ютуба, ВК и ФБ.

Spam Info Bot @SpamBot – проверяет личный аккаунт пользователя в Телеграме на блокировки.

Flibusta Book — книги @flibustafreebookbot – бот для быстрого поиска и скачивания книг в Телеграме.

Instatube @Instatube_bot – скачивает фото, видео, аватарки и информацию об аккаунте Инстаграма.

LikeBot @like – создает кнопки голосования для чатов и каналов Телеграма.

Многие бизнесы до сих пор не могут понять – почему у них так мало покупают, если они такие хорошие?

А секрет прост: потребители просто не знают, где купить. Ведь бизнес нигде не показывается и не рекламируется. Так откуда его будут знать и кто у него будет покупать?

Даже самые именитые производители товаров и услуг постоянно напоминают о себе через продвижение в различных каналах, будь то тв,

газеты или соцсети (может, потому они и самые-самые?). Давай поможем твоему клиенту избавиться от синдрома «невидимки» и встретиться со своими будущими покупателями в Инстаграме. Как это сделать, ты узнаешь в этой главе.

Основы подписок и лайков

Как набрать первую 1000 подписчиков в Инстаграме?

Для начала создай профиль, классно заполни его, выложи как минимум 21 фотографию (если профиль новый, сделать описание всех постов). В общем, изучи предыдущую главу и сделай все, что там написано. И только после этого переходи к получению подписчиков.

В первую очередь определи, кто является твоей целевой аудиторией. Бизнесу обычно в этом плане проще. Например, продвигаешь ты дизайнерскую одежду. Находишь торговый центр или профили основных конкурентов. Заходишь в аккаунт на последние записи, смотришь, кто ставит лайки, и подписываешься на этих людей, ставишь им лайки под последними несколькими постами. Каждый день повторяешь эту процедуру, попутно смотришь и разбираешься, что происходит в Инстаграме. Подписывайся на целевых людей, не на арабов, не на интернет-магазины, не на мужчин, если целевая аудитория – девушки. Таким образом, уже с первых подписок ты можешь получить потенциальных клиентов.

Важно: на новом профиле начинай со 100 подписок и лайков в день до прироста первых, хотя бы 200 подписчиков.

Достигнув рубежа 300–500 подписчиков, ты можешь увеличить темп: подписываться уже на 600 человек в день. Рекомендуем делать не более 60 подписок в час. Заходи каждый час на несколько минут, подписывайся и лайкай, и так до 600 человек в сутки. Это уже результат, который даст от 30 до 60 подписчиков в день.

Как только на профиль подпишется больше 600 человек, процесс этот можно наконец-то автоматизировать. Есть много различных программ и сервисов для автоматической подписки на целевую аудиторию, самые известные – **tooligam.com**, **instaplus.me**, **InstaSoft**, **One Million Likes**. Я рекомендую пользоваться **InstaSoft**, если ты планируешь в будущем вести много профилей. Если у тебя один только личный блог или один профиль для бизнеса, то пользуйся программой **One Million Likes**, так как она довольно простая и в ней легко разобраться.

Если всех конкурентов получилось обойти и закончились идеи, на кого еще подписаться, включи фантазию и анализ, куда могут ходить

твои клиенты. Стоит позаходить к клиенткам на профили, посмотреть, в какие заведения они ходят, какие тренажерные и фитнес-центры посещают, перейти на профили этих заведений и подписаться на их аудиторию. В первую очередь на тех, кто ставит лайки на посты, затем – на профили последних подписчиков (не забываем фильтровать ненужные профили ботов, арабов, коммерческие профили и т. д.).

Первое время будет тяжело, но потом ты привыкнешь.

Плюс данного метода – он бесплатный, не считая затрат на спецпрограммы по подпискам. И первую 1000 подписчиков лучше набрать именно так – с помощью подписок и лайков, а не накручивать и покупать.

Продолжая работать с этим методом, ты можешь получать по 1000 подписчиков ежемесячно. Начни ты так работать год назад, было бы в профиле уже 12 тысяч подписчиков, а для регионального профиля это уже довольно много и для начала блогерства тоже хорошо.

Сервисы для автоматизации подписок и лайков, выбирай любой:

<http://instasoft.su>

<http://instaplus.me>

<https://beliked.ru>

Давненько не было заданий, тебе не кажется? Давай это исправим:

Подпишись на 200 человек с клиентского профиля и присылай скрин экрана с количеством подписчиков «до» и «после». Подойди к этому заданию ответственно, ведь эти 200 человек могут оказаться среди первых покупателей. И получишь тогда за такие деяния ты не только восторженные «ура» клиента, но и золотые монетки от нас.

Зачем нужна движуха в комментариях

Активность в комментариях под постами нужна в первую очередь для того, чтобы люди, которые заходят к тебе на профиль, видели, что у тебя покупают, тобой уже интересуются и с тобой общаются, и вообще здесь происходит что-то интересное.

Люди социальны по своей природе и хотят быть там, где уже есть другие люди. То есть комментарии тебе нужны не для повышения активности и охвата (как твердят во многих чатах активности), а именно для продаж.

Подумай и пойми, как комментарии могут увеличить тебе продажи. Для этого существует наш сервис Комментер. С помощью него можно:

- качнуть конкурс;
- навести движуху под какими-то постами с акциями;
- поддержать диалог (потому что нет ничего хуже, когда ты что-то спрашиваешь у подписчиков и тебе никто не отвечает);
- поддерживать конкурсные и рекламные посты у блогеров или в пабликах, потому что такие посты комментируются хуже всего;
- повысить эффективность постов официальной рекламы.

Обычно рекламные и конкурсные посты комментируют негативно («опять реклама», «что за бред», «это все развод»). Это очень снижает эффективность твоей рекламы. Поэтому все эти посты должны быть сдобрены большой дозой комментариев от Комментера.

Сейчас сервис бесплатный, абсолютно и полностью. Бесплатный тариф ограниченный, но достаточный для начинающих админов, которым надо навести движуху на одном профиле бесплатного или платного клиента, не нужно большое количество комментариев, или для бизнесов, продвигающих свой профиль, который денег еще толком не приносит.

Приходи. Регистрируйся. Пользуйся. И помни, что движуха в комментах нужна не для охвата, а именно для продаж, для денег, для хрустящих купюрок в твоём кармашке.

Сервис сделан для того, чтобы навести реальный движ. И если им правильно пользоваться, эффект будет колоссальный.

www.commenter.su – вот он красавчик, на сайте сразу же изучи базу знаний, она большая и полезная.

Чтобы не ходить вокруг да около, лови сразу задание:

Зарегистрируйся в нашем сервисе commenter.su (это БЕСПЛАТНО), и отправь один пост на комментирование. Получи 5 целевых комментариев, и за это тебя наградят монетками.

Основы работы с блогерами. Как правильно выбрать паблик или блогера для рекламы

Размещение рекламных постов в пабликах и у блогеров – сотни раз проверенный способ привлечения подписчиков и покупателей в профиль. Тема эта обширная, посему раскроем ее максимально подробно для формата книги.

Как из многообразия пабликов и блогеров выбрать именно тот паблик и того блогера, у которого будет классный выхлоп?

Первое. Прежде чем работать с блогерами, изучи полностью рынок Инстаграма. Подпишись минимум на 100 блогеров и просмотри минимум 500 блогов. Прежде чем вообще вести какие-то работы с блогерами, тебе нужно каждый день по полчаса, по часу посвящать этому рынку. Тебе нужно понять, как здесь все работает, посмотреть рекламу и, как говорится, потрогать.

Далее, проведи такой мониторинг: выпиши минимум 100 рекламных площадок (50 пабликов и 50 блогеров), у каждого из них нужно обязательно узнать цену рекламного поста.

Прежде чем платить деньги, пообщайся с блогером (экспресс-проверка на адекватность) и запроси статистику просмотров, активности, статистику по возрасту и полу и проанализируй, подходящая ли аудитория там обитает. Также обрати внимание на количество просмотров видео и на количество и качество комментариев от живых нормальных людей (не так, чтобы был один лайк и комментарий от арабов или «а за эти комментарии нам хорошо платят...»). Комментарии и просмотры – главный наш ориентир при анализе профиля потенциальной рекламной площадки.

Если у блогера нормальное количество просмотров видео (20–30 % от количества подписчиков), то у него хорошая аудитория, а если больше – то это вообще просто супер. Есть единственный минус: просмотры часто накручивают с помощью специальных программ, поэтому нужно смотреть и на толковые комментарии от целевых людей, ведь их обычно накрутить тяжелее. Однако есть очень много блогеров, которые крутят лайки, подписчиков, просмотры, потом продают рекламу и зарабатывают деньги просто на пустом месте. Да, таких

дутых аккаунтов очень много.

В Интернете уже можно найти и сервисы, которые помогут тебе определить, накручен аккаунт или нет. Например, **Fakelikeinfo**, **LiveDune** или похожие приложения могут показать реальный коэффициент активности в профиле блогера, а также количество комментариев и лайков, поставленных «Не подписчиками». Эта как раз те показатели, которые легко спалят блогера на накрученных лайках, использовании чатов активности. Если аккаунт живой и аудитория активничает, то лайки и комментарии по большей части будут именно от подписчиков (от 80 до 100 %). Подозреваю, что скоро эти сервисы станут неактуальны, как только Инстаграм введет нечто похожее в статистике.

Если ты знаешь, что у этого блогера /паблика пост идет (судя по отзывам тех, кто уже брал рекламу) и там собрана нужная целевая аудитория, есть смысл попробовать взять здесь рекламный пост или сторис и потратить на это 10–20 тысяч рублей, чем по три раза проколоться на других рекламных площадках по три тысячи рублей. То есть если ты обладаешь инсайдерской информацией, что реклама детских товаров хорошо идет именно у этого блогера, то бери пост именно здесь. Так ты меньше рискуешь своими деньгами и временем (на отправку товаров, на договоренность о публикации).

Как строить беседу с рекламной площадкой?

Разговаривай вежливо. Помни, что никто никому ничего не должен. Если ты будешь грубить и на ровном месте неадекватить, то через какое-то время твою рекламу перестанут брать адекватные блогеры и останутся какие-нибудь порнушные модели с арабами, они всех берут. У блогеров есть свои тусовки и чаты, в которых они общаются, и молва разлетится о тебе довольно быстро в случае системного негатива. А вот у вежливого общения плюсов много – можешь договориться и на скидочку, получить хорошее время публикации и много других бонусов.

Сообщение, которое ты пишешь блогеру, если ты общаешься с ним самостоятельно, не через опт, должно быть без вот этих вводных: «Здравствуйте! Очень нравится ваш профиль... и прочее». Пиши без этого неестественного подхалимства, его сразу секут. Лучше написать так: «Приветствую, *имя блогера* (только не путай имена)! Меня зовут

так-то и так-то. У меня профиль об этом. Сколько у вас будет стоять пост, сколько будет стоять сторис?» Обязательно указывай профиль, на который ты будешь давать рекламу, блогеру должна быть понятна ниша аккаунта. Возможно, тебе сразу же откажут, если блог по каким-то соображениям не подходит по критериям как такой, который рекламировать согласны. Кто-то не рекламирует гадалок, кто-то не связывается с биодобавками и врачами, третьи не размещают ничего, кроме мамской тематики. Но это нормальное сообщение нормального рекламодателя, не стоит принимать это близко к сердцу и обижаться.

С какого профиля писать? Довольно частый вопрос. Можешь писать с клиентского аккаунта, можешь писать с админского, тут как тебе удобнее. Очень часто ты будешь общаться с блогерами или пабликами через мессенджеры, и это даже удобнее, чем директ Инстаграма. Во-первых, более оперативная связь. Во-вторых, больше удобства в пересылке рекламного текста и фотографий.

Кстати, когда приценишься и будешь думать, что брать – сторис или пост, помни: на сегодняшний день сторис работают гораздо лучше и стоят гораздо дешевле. Если бюджет небольшой или непонятно, зайдет ли реклама конкретно у этого блогера, возьми сторис (к пабликам эта фишка не относится). Если же бюджеты позволяют – покупай и пост, и сторис.

Следующая фишка.

На фото или на видео в рекламе блогер должен обязательно пользоваться рекламируемыми товарами или услугами. Если у тебя физический товар или услуга, например, если салон красоты, лучше будет туда блогера пригласить приехать. Иногда это стоит дороже, чем просто пост, потому что, например, ехать через всю Москву в салон красоты к твоему клиенту довольно проблематично.

Также если у тебя дорогие товары или услуги (например, когда мы работали с ювелиркой, некоторым блогерам мы привозили кольца по 500 тысяч рублей), понятное дело, что этот товар у блогера не остается. Если торгуешь чем-то дешевым – халатами и тому подобным, то можно, конечно же, оставить. Об этом всегда договаривайся с блогером в самом начале, что для съемки товар привезут, потом заберут. Если товар дешевый, то можно договориться оставить его в счет стоимости поста (так называемый бартер). Тут нет каких-то супералгоритмов, как

работают блогеры, на самом деле как договоришься, так и будешь работать.

Обязательно пробивай у блогера, если реклама скоро выходит, не будет ли кого-то из конкурентов в ближайшую неделю. Нормальные блогеры не ставят двух конкурентов сразу. Блогеры очень часто нас предупреждают, когда кто-то из его конкурентов рекламируется: «Давай лучше я тебя перенесу назад или вперед, как тебе удобнее, но если хочешь, могу и так поставить». Но не все такие ответственные, поэтому на всякий случай стоит этот момент уточнить.

В день рекламы напости о себе, спроси, все ли хорошо, во сколько выйдет пост, мотивируя свои вопросы тем, что клиенту нужно готовиться к рекламе и подготовить профиль.

Текст к посту.

Кто пишет? Рекомендую спрашивать у блогеров, пишут ли они вообще тексты. Если блогер пишет сам, то не нужно туда лезть, пусть блогер пишет текст самостоятельно, а с тебя лишь достаточно тезисной информации, что нужно упомянуть. Если же блогер сам текст не пишет, то придется это сделать тебе. Читаешь 50 последних постов на профиле, залипаешь на полчаса и пробуешь писать текст, как бы это блогер написал. Пиши его словами, используй блогерские слова-паразиты, если ставит смайлы – ставь тоже, нет – не ставь смайлы.

Если реклама – видео в сторис, то здесь проще, пропиши тезисы, что нужно рассказать. Все остальное – по желанию.

Первое время работай только с пишущими блогерами. Теми, кто сам пишет посты и у кого движуха в комментариях реально живая. Потому что у блогера может быть много подписчиков, но какой толк, если они не общаются и просто следят за блогером, как за красивой картинкой. Эти блогеры тебе первое время точно не нужны.

А сейчас мы тебя научим смотреть в будущее и видеть, в каких пабликах и у каких блогеров реклама сработает, а где ты просто потеряешь свои деньги.

Итак, в чем же секрет?

В первую очередь самый действенный и простой метод – проверить, сработает ли паблик и сработает ли блогер, посмотреть, кто сейчас рекламируется у данного паблика/блогера. Например, если

сейчас в паблике публикуется интернет-магазин, а у тебя тоже интернет-магазин, то просто напиши рекламодателю (человеку, который купил рекламу у паблика, блогера) примерно следующее сообщение: «Добрый день. Я вот вижу, что вы купили рекламу там-то, там-то, у нас похожие товары, я хотел бы у вас узнать, как вам вообще реклама, окупается она или нет, стоит ли там рекламу брать?»

Да, часть людей тебе не ответит, но другие, как Дмитрий, например (если у него такое спрашивают), честно отвечают – сработала реклама или не сработала. И если тебе ответят: «Да, у этого блогера я брал пост, и пост сработал хорошо, он окупился», – то тебе остается уже сделать крутой пост и иметь упакованный аккаунт для того, чтобы твоя реклама тоже окупилась.

Потому что, если у других людей реклама для аккаунтов со схожей тематикой окупилась и они заработали, а у тебя почему-то нет, значит, дело в тебе, а не в рекламной площади. Или все-таки в том, что площадка выбрана неверно, или проблема в твоём аккаунте, или загвоздка кроется непосредственно в твоём рекламном посте.

Пользуйся этой секретной фишкой, она насколько проста, настолько и рабочая. Общайся с другими бизнесами, связывайся с ними и будь открытым.

Если ты не ведешь профили Panasonic, Тинькофф или еще какие-нибудь крутые крупные компании, для которых реклама скорее создает имидж, нежели помогает привести клиентов, – остерегайся вайнеров (вайнеры – это те, кто снимает смешные видео). У них, конечно, большие охваты и активная публика, но твой пост скорее всего не зайдет. Люди посмеются над видео и пойдут дальше, не читая текст поста. Поверь, мы потратили больше 500 тысяч рублей на создание этих вайнов. Если уж руки чешутся поработать с вайнерами, то покупай фотопост или сторис. Но не заказывай вайн. Может быть потом, когда будешь вести Panasonic и тебе это будет важно, тогда и задумайся о вайнерах.

Еще один лайфхак на сегодня: если хочешь сэкономить на рекламных затратах, мониторь предложения в чатах оптовых закупок рекламы.

В них несколько рекламодателей собираются вместе для групповой покупки рекламы. Представитель опта договаривается с блогером или пабликом о покупке сразу нескольких постов и сторис и за это получает

скидку на каждый пост/сторис (каждый блогер устанавливает свое количество и размер скидки), затем собирает со всех рекламодателей платежи и расписывает график выхода рекламы.

Плюсы таких оптов: ты платишь меньше за рекламу и не тратишь время на переговоры с блогером.

Минусы: иногда ждать сборов приходится долго. А еще блогер не всегда захочет брать твой аккаунт на рекламу, и ты об этом узнаешь опять же не сразу.

Пример таких чатов: оптовый чат Ольги Берек в Телеграм t.me/Bloggeru. Через него частенько покупаем рекламу мы и наши ученики.

Подведем итоги: смотри на просмотры, смотри на комментарии, выписывай эти данные в таблицу, где фиксируешь данные минимум по 100 блогерам и пабликам с ценами, изучай все внимательно. И когда оценишь общую картину, сможешь понять – у кого стоит брать рекламу, а у кого нет.

Теперь давай поговорим про регионы.

Лирическое отступление. Мы не совсем понимаем, почему у нас в Ростове, да и в других регионах многие считают себя блогерами, имея аккаунты по паре тысяч подписчиков. Популярные люди? Может быть. Но никак не блогеры. Для нас инста-блогеры – это когда 100 тысяч подписчиков и более, толпа фанатов, узнают в туалете.

«Мыл тут руки в туалете одного заведения, подошел чувак, сказал, что следит за моим блогом и что я – крутой. Мне было приятно, потому что говорят, что настоящего блогера должны даже в туалете узнавать. Так вот – меня узнают», – вспоминает Дмитрий.

Основная задача в регионе, если ты хочешь выстроить работу с блогерами, – это приглашать их на бартер. То есть давать им в счет бартера шмотки, рестораны, услуги и прочее. Для регионов не столько важно количество подписчиков, охват или прочее, сколько реальная известность человека. Если у него, допустим, пять тысяч подписчиков, но за ним реально следят живые люди, то для региональных бизнесов это будет отличная рекламная площадка. Например, тренеру Дмитрию, у которого всего 1300 подписчиков, написал спортивный магазин, после переговоров они заключили контракт. С одной стороны, это глупо – заключать контракт с человеком, у которого всего 1300 подписчиков. А

с другой – этот контракт будет стоить им копейки, немного. Зато с него же магазин может получить несколько оптовых клиентов, потому что у тех, кто следит за тренером Дмитрия, есть бабки, и они замороченные качки, которые тратят кучу бабла на спортпиты и находятся в постоянном поиске более дешевых или более качественных товаров и продуктов.

Поэтому не столько важно количество подписчиков, сколько наличие целевой аудитории именно из города. И часто это может взорвать продажи в твоём бизнесе, несмотря на то что подписчиков мало.

Если ты работаешь с клиентом и не знаешь, какие у него в городе популярные блогеры, то пока работает сайт **LiveDune.ru**, который показывает популярных блогеров по городам. Также обязательная твоя задача, если ты работаешь с клиентом из другого города, подергать его и изучить обстановку в городе. Расспросить про популярные места, походить по Инстаграм-профилям ресторанов, баров, хороших фитнес-клубов, поискать по хештегам, понять, кто туда ходит, и, исходя из этих данных, ты уже можешь найти каких-то местных блогеров. Можешь провести какую-то аналитическую работу и у клиента спросить: «А вы знаете вообще этих людей, эти лица вам знакомы?» И заодно закинь удочку, чтобы и твой клиент тоже поузнавал, кто реально популярен в Инстаграме в городе.

Потому что анализ анализом, но популярность еще никто не отменял. Учись лазить в Инстаграме! Основы мы тебе дали.

Как оценить эффективность рекламного поста?

Разделим аккаунты на бизнес-профили, которые что-то продают, и личные профили.

Для аккаунтов-личностей (фитнес-инструкторов, коуч-тренеров, диетологов и т. д.) подписчик должен стоить меньше 10 рублей. Это негласный стандарт качества.

Как определить стандарт для каждого конкретного блогера?

Все просто. Делишь стоимость поста на 10 и получаешь количество подписчиков, которое должно прийти минимум с этой рекламы.

Если ты покупаешь пост у блогера или в паблике на личный аккаунт и у тебя выходит подписчик меньше 10 рублей – это хорошо. Если же меньше 5 рублей, то твоя работа сделана очень хорошо: был хороший рекламный пост плюс круто подобранная площадка, в которой выдали рекламу. Если вышло менее 3 рублей, то ты супергерой (или ты просто работаешь на малых объемах и делаешь в месяц один-два поста).

Однако, если цена на подписчика вышла больше 10 рублей, проблема в твоём профиле либо в рекламном посте (или ошибка в целевой аудитории блогера).

Считаются подписчики на личный аккаунт в течение 12 часов после поста. Если ты приобретаешь пост за 5 тысяч рублей и за 12 часов в аккаунт пришло 1000 человек, – значит, все прошло успешно.

Что же касается эффективности рекламы для интернет-магазинов одежды или каких-либо других продающих аккаунтов – для них важна оборачиваемость инвестиций. Для таких аккаунтов все равно, сколько стоит подписчик, главное, хотя бы окупить вложенные деньги на рекламу, а крутым будет результат – если получилось выйти в плюс.

Есть еще множество различных метрик определения эффективности рекламы, но эти основные в Инстаграме. На них и мы смотрим, когда планируем купить рекламу в том или ином паблике или у блогера: в личных – в какую цену обошелся подписчик, а в коммерческом – за какой период окупилась реклама.

Продвижение через конкурсы

Кто не любит халяву? Все любят халяву. Отсюда и любовь людей к различным конкурсам и розыгрышам.

И владельцам бизнесов в Инстаграме это очень на руку.

При грамотном проведении конкурсов ты сможешь получить как прирост подписчиков, так и покупателей.

Основная механика проведения конкурсов такова:

1. В конкурсном посте обязательно максимально подробно опиши приз и почему его надо выиграть каждому, кто подписан на профиль.

2. Для участия нужно, чтобы подписчики просто оставили любые смайлы в комментариях. Можешь добавить, чтобы писали сколько угодно комментов, это повысит их шансы на победу.

Если приз крутой, ставь в условия участия не смайл, а отметку друга или подруги. Отмечать можно любое количество людей. Обязательно отметить, что публичных личностей, магазины и прочие коммерческие профили отмечать запрещено!

3. Закончи пост призывом к написанию комментариев прямо сейчас.

4. В обещанное время обязательно подведи итоги. Иначе имеешь риск получить порцию негатива в свой адрес и отписки.

Это все!

Не нужно усложнять, никаких прыжков на одной ноге, репостов и прочего.

А теперь держи секреты проведения самых крутых и масштабных конкурсов:

Фишка 1. Когда конкурс начинается, сразу же отправляй его пост в Комментер, заказывай вплоть до 60 комментариев за час.

Это важно сделать сразу же, как только конкурс выложен в Инстаграм, так как если он не раскатался в самом начале, то потухнет, так и не разгоревшись.

Если в условиях участия стоит отметка подруги, то в задании Комментеру пиши конкретные ники людей через @ и заказывай уже готовые комментарии, чтобы люди не думали, кого отмечать. Можешь

написать туда ники активных подписчиков конкурентов, например, или же тех, кто когда-то интересовался товаром, но так и не купил.

Фишка 2. Делай конкурс коротким, в идеале – сутки. Никто не хочет ждать неделями результатов, а вот если подведение итогов уже совсем скоро (сегодня или завтра) – аудитория отреагирует с гораздо большим энтузиазмом.

Фишка 3. До подведения итогов держи интригу в эфире и предложи всем участникам конкурса какой-нибудь бонус при покупке именно сегодня.

Фишка 4. После эфира обязательно скажи, что если хотите еще конкурсов, то ты обязательно проведешь новые. Тогда «случайные люди», возможно, захотят задержаться в аккаунте подольше, зная, что здесь веселье проводится довольно часто.

Фишка 5. Можешь делать совместные конкурсы с партнерами. Тогда в условия конкурса не забудь добавить условие: «Подпишись на аккаунт партнера». Аккаунт, с которым ты сотрудничаешь, может выложить аналогичный пост.

Только сразу реши, как будут определяться победители, сколько будет всего призов и где будут объявляться результаты.

Фишка 6. Используй ту же механику и проводи конкурс у блогеров, отправляя посты также для получения комментариев в Комментер.

Не забудь в условия участия добавить обязательную подписку на твой профиль.

Как видишь, с проведением конкурсов все просто как дважды два. На практике тоже не сложно, но страшно и драйвово. Обожаем конкурсы.

Гивы/марафоны/большие совместные движухи

Мы долгое время не разделяли любовь многих блогеров к таким движухам, как гивы и марафоны. Вроде чего тут хорошего, набегает много левого народа (пусть и задешево), через неделю большая часть из них отписывается и портит всю статистику. Поэтому по старинке мы закупали рекламные посты и сторис.

Но тем не менее некоторые аккаунты за прошлый год выросли в несколько раз, только лишь сидя на игле гивов и марафонов. И покупая у этих же блогеров в декабре рекламу за цену в 10 раз дороже, чем в начале года (10!!! это не опечатки), и видя, что аудитория приходит с такой рекламы вполне хорошая, мы решили пересмотреть свои консервативные взгляды и поэкспериментировать тоже.

Основное правило: если ты вписываешься в какой-то конкурс, марафон или совместную движуху – это крутой состав участников, которые будут эту движуху анонсировать. Движуха может быть просто отстойной, но если состав участников – крутой (блогеры, со мнением которых считаются), то она пойдет. Верно и обратное: какой бы крутой конкурс у тебя ни был, если состав участников этой движухи ни о чем, то она не зайдет.

Не место красит человека, как говорится, а блогер марафон.

Какие движухи можно сейчас встретить в Инстаграме:

1. Конкурсы за айфон или другие призы.

Если ты в них вписываешься или вписываешь туда своего клиента, то ты работаешь по всей России на широкую аудиторию. Плюс ты умеешь вовлекать холодную аудиторию в свой профиль, которая пришла вообще не к тебе, а просто мимо проходила. Это так? Тогда мы спокойны.

Если умеешь вовлечь таких подписчиков, значит, можешь вписываться в крутые дорогие конкурсы за айфон, если ты уверен, что реально поднимешь себе охват.

Если у тебя аккаунт, работающий по региону, или с холодным трафиком ты работать не умеешь – проходи мимо таких движух. Для тебя это будет просто слив бюджета.

2. Марафоны.

Марафоны – это движухи, в которых собираются несколько блогеров и устраивают совместные крупные онлайн-мероприятия с эфирами, контентными постами, выполнением заданий и призами для участников. Самые крутые марафоны, по моему мнению, в Инстаграме делает Люба Соболева @lyubov_prblog. Она делает реально «пожар», объединяет в марафоны крутых людей и постоянно придумывает новые моменты. И с этих марафонов она получает по сотне тысяч подписчиков. Так что если ты хочешь проследить за тем, как они проводятся, то просто подпишись на ее профиль и следи за тем, что она делает, и почитай у нее в постах статьи на эту тему.

От себя добавим: не стремись самостоятельно организовывать эти движухи в начале своего админского пути. Это все сложно. Не факт, что все это у тебя получится. Если ты профи – бери и делай. Если ты активно продвигаешь кого-то, то советую тебе тусоваться везде (как уже говорили про тусовки в чатах и всюду), быть отличным гостем, хорошим человеком и напрашиваться во все эти марафоны и гивы самостоятельно. Если профиль твой хорош – возможно, тебя и так будут звать.

Как Дмитрия сейчас, хоть и не любят, но все равно зовут. И ему приятно.

В чем фишки проведения марафонов?

Чем проще, тем лучше. Например, сейчас мы участвуем в совместном марафоне по целям: точки зрения разных спикеров на эту тему, прямые эфиры, контентные посты, методички – послушать, посмотреть с разных сторон. Заходили хорошо марафоны и на тему секса, отношений, любви к себе, позитива – в общем, простые общечеловеческие темы. Не надо усложнять – делай марафон на широкую аудиторию.

Видел в Инстаграме много марафонов и со специфической тематикой, которые не зашли: фишки продвижения, криптовалюты. В Инстаграме большинство людей даже таких слов не знают.

В анонсах движухи регулярно напоминай – хочешь принять участие в марафоне, подпишись на всех спикеров. Также рекомендуем аккаунт марафона закрывать в момент его старта.

Под марафон можно купить рекламу у разных блогеров. Это тоже поможет отлично раскатать марафон (например, популярная

блогерша выкладывает пост: «Посмотри – вот здесь крутые блогеры организуют марафон – присоединяйся, через несколько дней аккаунт закроется, поторопись – подпишись»). Аккаунт реально должен закрываться, чтобы туда невозможно было попасть после старта. Загоняете людей, проводите крутой по контенту и полезности марафон, и большая часть людей у тебя на профиле останется.

В чем отличие марафона от конкурса за айфон?

После конкурса за айфон большая часть людей от тебя отпишется, потому что это не твоя целевая аудитория. С марафона, если у тебя профиль подходящий под тематику и ты нормально себя зарекомендуешь, новоприбывшие подписчики у тебя останутся.

Что лучше делать?

Если умеешь работать с холодной аудиторией, то делай все, набирай как можно больше подписчиков всеми доступными способами и масштабируйся, у тебя есть шанс сделать миллион подписчиков в Инстаграме.

Если не умеешь – вписывайся только в марафоны. Особенно если задача твоего аккаунта – продавать продукт или услугу, а не просто «многолайков». До 40–50 тысяч подписчиков в марафоны тебя звать особо не будут. В конкурсы может вписаться любой человек, у которого есть деньги.

А теперь минутка боли: в Инстаграме с блогерами и бизнес-профилями работает то же правило, что и с деньгами – богатые становятся богаче, бедные – беднее.

У блогеров, у которых много подписчиков, их становится еще больше – за счет блогерского обмена, конкурсов и марафонов. У тех блогеров или бизнес-профилей, у которых мало подписчиков и мало денег, аккаунты потихоньку стагнируют.

Поэтому нельзя стоять на месте, нужно постоянно делать мощные большие рывки – двигаться к звездам. Тогда, возможно, у тебя хотя бы что-то получится.

Если тебя уже пригласили поучаствовать в подобном мероприятии, просьба огромная – не негативь в чате. Не выделяйся. Тогда у тебя все будет хорошо. Будут приглашать и в другие движухи.

Важное правило – всегда вовремя переводи деньги!!!

Это очень важно (в конкурсах, марафонах есть плата за вход) –

перечислить деньги, будешь делать это в срок – звать будут чаще.

И напоследок напомним: участвуй в таком только в том случае, если твой бизнес нацелен на всю Россию, и там есть твоя аудитория или если ты блогер и твоя аудитория – это все и вся.

Если ты работаешь только по региону – о таких марафонах и конкурсах даже не думай.

Накрутка ботов, стоит ли?

Поговорим о накрутке подписчиков в Инстаграм и том, что это – абсолютно бесполезная трата времени и гораздо приятнее и результативнее получать живых подписчиков... Но обо всем по порядку.

Очень часто клиенты просят администраторов накрутить им подписчиков, лайков, полагая, что это поможет продвинуть профиль и увеличить продажи. Но это большая ошибка, связанная с некоторыми заблуждениями.

Первое заблуждение – боты на что-то влияют. Кто-то до сих пор верит, что при накрутке аккаунт попадает в топы, в рекомендованное... Это совсем не так.

Что происходит на самом деле: при накрутке подписчиков ты используешь специальные сервисы ботов в Телеграме, биржи рассылок, выполняешь разные задания, что-то делаешь, и на тебя подписываются ненужные люди (арабы, индусы, непонятные школьники, которые никогда у тебя ничего не купят). Эти «люди» просто бесполезны. Однажды один наш клиент, тренер, продающий свои курсы в Инстаграме, сказал: «10 рублей за подписчика – это очень дорого», – и заявил нашему админу, что нашел вариант дешевле. Итог – ему дешево накрутили ботов, которые у него теперь ничего не купят. Фишка в том, что боты мешают. Учитывая ту особенность ленты в Инстаграме, что посты показываются части аудитории, и показы увеличиваются с каждым лайком от подписчика, при наличии молчаливых ботов ваши посты вообще никому не покажутся.

Второе большое заблуждение – человек смотрит на количество подписчиков, прежде чем совершить покупку. Возможно, и смотрит, еще остались такие люди. Но сейчас в целом потребители понимают, что при наличии 10 тысяч подписчиков и 10 лайков под фотографиями, у тебя накрученные подписчики. И какая мысль возникает у человека в этот момент? Барабанная дробь... Ты нечестный человек и ведешь нечестный бизнес. Большое количество подписчиков и малое число лайков не вызывает доверия.

Да, можно, конечно, и лайки накрутить, но тут же ты попадешь в конкретную ловушку, что бы ни выложил, – и лайки придется крутить

все время для поддержания цифр.

И все вроде хорошо. И подписчики есть, и лайки. Но это сравнимо с покупкой паленых копий известных брендов. Глупо. Лучше купить вещь, на которую у тебя хватает денег, не напрягаться и не стараться выглядеть лучше, чем ты есть на самом деле. Это пускание пыли в глаза сейчас совершенно не нужно.

Сейчас такой мир и такой рынок, и рынок в Инстаграме в том числе, который ценит честность, потому что кругом одни фальшивки: фальшивые блогеры, фальшивые бизнесы, которые обманывают на каждом углу. Люди от этого сильно устали, особенно нормальные покупатели. Они хотят нормального отношения, они хотят, чтобы все было по-настоящему.

Еще один минус накрутки – ты тратишь силы, время, деньги, которые мог бы потратить на привлечение реальных людей, которые совершили бы реальные покупки, если речь идет о магазине. Если блогер накручивает подписчиков и после этого берет деньги за рекламу, то такой человек, по сути, разводила и такая деятельность называется разводом лохов, которые не разобрались еще в Инстаграме, не научились отличать зерна от плевел, хороших блогеров от плохих, и ты конкретно этих лошков разводишь.

Организовывать эту игру – то же самое, что играть в наперстки на рынке. Нравится этим заниматься – пожалуйста, накручивай, продавай рекламу, выставляйся на биржах, но, как нам кажется, это не круто. Блогер – человек, которому доверяют, и не просто так, ведь у него на профиле собрана классная лояльная аудитория. Если блогеру доверяют, реклама у него работает.

Если не доверяют, в случае с кручеными профилями, когда в подписчиках одни турки и арабы, да, купят у тебя раз рекламу, может, два, может, даже будут регулярные покупки рекламы и ты сможешь довольно долго обманывать людей. Но не будет вирусного эффекта: когда покупаешь рекламу у хорошего блогера и потом советуешь другим у него покупать. Чтобы стать хорошим блогером, потрать деньги на нормальную рекламу, нет денег – начни зарабатывать. Начни с администрирования аккаунтов, научись работе в Инстаграме, заработай денег и вложи ее в рекламу и стань нормальным блогером с нормальными живыми подписчиками.

Надеемся, теперь вопроса про накрутку у тебя не будет возникать.

ВАЖНО! Даже первую тысячу подписчиков не нужно крутить для солидности. При желании их можно сделать за две-три недели, это будут живые, активные люди, которые будут комментировать и общаться у тебя в профиле. Возможно, пойдут первые заказы.

Поэтому мы категорически против всяких накруток, надеюсь, ты тоже ничего не будешь накручивать и будет счастье в мире Инстаграма.

Главу эту Дмитрий писал из страны будущего – Сингапура.

Маленький остров, на котором нет никаких ресурсов совсем, прокачался до небес. Начал копать, почему страна, в которой нет никаких природных ресурсов, такая продвинутая. Один из ответов – очень жесткая позиция по отношению к нарушителям закона.

Можно получить палкой за превышение скорости, а за наркотики – смертную казнь.

Пока у нас таких законов нет, начни с себя: не крути подписчиков, веди дела с клиентами честно, или Дмитрий приедет и побьет тебя палкой.

Официальная реклама (Таргетинг)

Таргетинг (от англ. target – цель) – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию.

Теперь можешь козырнуть этим определением перед клиентом, не благодари.

Про это диво-дивное рассказать тебе мы попросили нашего ученика Виталия Комысова @komysso.

Таргетированная реклама в Инстаграме – один из лучших способов генерации продаж для бизнеса.

Тебе наверняка доводилось видеть посты с пометкой «реклама» в новостной ленте, а также в сторис. Между постами своих друзей и любимыми блогерами затесалась именно она. В этом одно из первых преимуществ – нативность. Пользователи не сразу догадываются о рекламе и думают, что это реклама от аккаунта, на который он подписан.

Благодаря рекламному кабинету Фейсбук перед тобой открывается более 35 миллионов аудитории, доступной для показа рекламы. Огромное количество интересов, настройки возраста, пола и географии. Все это можно использовать для поиска максимально необходимой твоему клиенту целевой аудитории. Начиная от мам с детьми, заканчивая путешественниками с высоким уровнем дохода, которые делают ремонт. В отличие от рекламы у блогеров или в сообществах, нельзя наверняка сказать, какие интересы у аудитории.

Благодаря возможностям сужения аудитории ты можешь показывать им более подходящие для них предложения. Благодаря этому процент покупок увеличится, а стоимость привлечения уменьшится.

Если говорить простыми словами, то ты можешь показывать рекламу именно тем людям, которым хочешь.

Рекламный кабинет Фейсбук имеет хорошую систему аналитики. При правильных настройках ты сможешь отслеживать все необходимые показатели рекламы вплоть до объявления. Ориентироваться не только

на стоимость клика, но и на стоимость заявки, продажи. Это мы не говорим уже о том, что можно считать окупаемость инвестиций и общую сумму продаж. Такие настройки позволят отслеживать прибыль с кампании, объявлений. Это позволит лучше следить за рекламой и отключать неработающие объявления.

Один из самых частых вопросов, которые мы слышим: «А моей нише/бизнесу/товару подойдет таргетированная реклама?»

Если тебе и твоему клиенту в целом подходит Инстаграм как площадка для продаж, то почему таргетинг не сработает? Целевая аудитория такая же, меняется лишь подход.

Здесь твой аккаунт не рекомендует блогер, а твой пост просто появляется в ленте пользователя, и все. Тебе необходимо лишь подобрать правильный посыл для аудитории и найти ее по интересам и поведению в Интернете. Начиная от привлечения подписчиков, заканчивая продажами – это может дать таргетированная реклама при правильном использовании.

Это не отменяет рекламу в пабликах и у блогеров. Они хорошо работают.

Но для чего таргетинг подходит больше всего?

Локальным бизнесам, у которых нет особого выбора для рекламы. Блогеры – слишком крупно, а если это город на 500 тысяч населения, то там и блогеров еще не найдешь. Городские паблики не всегда дают хорошую отдачу, и они не во всех городах есть. Но аудитория в таргетированной рекламе будет даже в небольших городах. Ты также можешь охватить небольшую область (от 1 км) вокруг торговой точки клиента. Это очень удобно, если нужна аудитория, живущая рядом.

Тем, кто не хочет вести Инстаграм, но продажи ведет через сайт, – в таком случае можно вести рекламу только на сайт, и все будет замечательно.

Тем, у кого другие каналы рекламы уже выжаты. Все блогеры скуплены, паблики уже не приносят результата. Тогда остается пользоваться только таргетированной рекламой. Например, в январе 2018-го мы потратили на таргет 890 552 рубля.

Бизнесам со специфической аудиторией, которую сложно выделить в Инстаграме на основании подписок на блогеров и паблики. Например, те, кто часто путешествует, изучает другие языки, занимается бизнесом, у кого скоро день рождения или свадьба, можно

учитывать также, в каком семейном положении находится ваша ЦА. Для свадебной индустрии настройки о семейном положении и подготовке к свадьбе будут идеальны.

Плюсы таргета:

Возможность настроиться именно на тех, кто тебе нужен.

Предсказуемость – если у тебя получилось нормально настроить рекламу в таргете, то ты будешь получать предсказуемый результат, день за днем, в выходные и праздники.

Таргет не капризничает – в отличие от блогеров, например. Он не требует переговоров с менеджерами, не сдвигает даты, не переделывает тексты на свой манер, не срывает рекламу.

Масштабирование – при желании и наличии возможностей ты можешь увеличить бюджет в любой момент и сразу получить больше продаж.

Минусы таргета:

Уровень доверия к официальной рекламе самый низкий, в отличие от блогеров, которым верят и к мнению которых прислушиваются.

В регионах аудитория довольно быстро выжигается, что не дает возможность масштабирования компании.

Сложность настройки – на нашем обучении часто плачут, настраивая таргет. Без шуток.

Многих пугает тяжелый и не дружелюбный кабинет Фейсбук, поэтому советую перед началом работы ознакомиться с их официальным курсом Фейсбук **BluePrint**. Изучив данный курс, ты будешь понимать, как работает рекламный кабинет, как строятся ставки и как делать правильные объявления для рекламы. Это необходимый базовый уровень для работы с кабинетом.

Для тех, кто не хочет разбираться в настройках и имеет небольшой бизнес, есть возможность запуска рекламной кампании прямо из Инстаграма с помощью кнопки «продвигать». Эта кнопка позволяет буквально за 5–10 минут запустить рекламу и наслаждаться результатами. Она имеет сильно ограниченный функционал по сравнению с кабинетом, но сильно снижает порог входа. Для небольшого бизнеса это может быть выход из ситуации, когда нет времени заниматься настройкой, а найм специалиста еще не по карману. А также людей, чья аудитория сильно ограничена, понятна, и ее можно

выявить с помощью доступных интересов или гео. Например, салон красоты может просто рекламировать каждый свой пост на женщин определенного возраста в радиусе 1–3 км вокруг салона. Для этого не потребуется специалист, а женщины, живущие рядом, узнают про салон. Для данной рекламы нужно разместить пост непременно в Инстаграме. Поэтому откровенно продажные посты могут не понравиться вашей присутствующей аудитории, и надо четко понимать, какой пост давать в промо, а какой нет.

Настройк там немного, и выбор аудитории доступен только по полу, возрасту, гео и интересам. Если же ты выберешь автоматическую аудиторию, Фейсбук самостоятельно будет искать для тебя лучший вариант аудитории, имей в виду, очень часто реклама может появляться в Кавказском регионе. Просто потому, что там она дешевле. Этого быть не должно, и если при настройке на автоматическую аудиторию ты видишь в статистике много ненужных городов, в особенности Дагестан, Махачкала и т. д., стоит попробовать настроить рекламу самостоятельно. Сама же автоматическая аудитория берется из присутствующей в аккаунте аудитории. Поэтому чем качественней собрана аудитория в аккаунте, тем лучше будут результаты.

Таргетинг требует чуткой настройки и постоянного анализа. Поэтому нельзя забывать о нем, надо постоянно ухаживать, как за любимым цветком или животным. Также таргетированная реклама любит эксперименты, которые позволяют найти новую аудиторию, картинки и тексты для рекламы. Это позволит снижать стоимость целевого действия и получать наилучшие результаты для бизнеса.

Фишки для тех, кто справится с тонкостями кабинета:

1. Сначала покупаешь блогеров/звезд, потом используешь их фото в официальной рекламе, по предварительному согласованию, конечно же.
2. Регулярно проверяй комментарии под постами, удаляй негатив и отвечай на вопросы.
3. Ставь лайки всем, кто ставит лайки твоим рекламным записям.
4. Официальная реклама в сторис работает иногда в несколько раз лучше, чем в ленте.
5. Тестируй минимум 30 объявлений с минимум 5 аудиториями.

Закончить хочется вот чем. Если тут есть твоя целевая аудитория и ее можно достать через интересы в рекламном кабинете – это надо

использовать. Для такого профиля таргетинг подойдет. Где-то он работает лучше, где-то хуже, но работает.

Подробнее о настройке писать в этой книге не стоит – для этого стоит выпускать отдельную книгу, слишком уж много информации и тонкостей.

Тебе на первых порах может таргет и не понадобится вовсе.

Взаимопиар

Воробей хвалит кукушку, она – воробья.

Или как там было?

Первое правило этих групповых забав: о взаимопиаре можно задуматься, когда у тебя на профиле 5 тысяч подписчиков, если бизнес региональный и 20–30 тысяч подписчиков – по России. Раньше – в этом смысла не будет из-за недостатка аудитории «для обмена».

Техника взаимопиара.

Все элементарно: ты рассказываешь о другом аккаунте, тот, в свою очередь, рассказывает о тебе в виде сторис либо в виде поста. Например, занимаешься маникюром – можно прорекламировать салон лазерной эпиляции. Если занимаешься лазерной эпиляцией, можно проводить взаимопиар с интернет-магазином нижнего белья.

Вы можете пойти немного дальше и сделать совместные проекты – это самый смак.

Например, когда Дмитрий с женой запускали производство одежды, то взяли его клиентку Ингу Волкову (дизайнер авторской вязаной одежды) и пригласили к ним на фотосессию моделью. Получили в результате отличный выхлоп, потому что ее подписчики увидели, что Инга работает с нами, посмотрели, заинтересовались... И у них пошли заказы. Люди при заказе говорили, что узнали о них от Инги, а Инга – популярный человек в Ростове.

Взаимопиар может быть и с блогерами, и с бизнесами, которые уже популярны в твоём городе. Рассмотрим этот вариант взаимодействия, таким образом, ты забираешь респектище этих бизнесов и личностей себе, и люди тебе доверяют и покупают твои товары автоматически.

Сейчас лучшие взаимопиары – это совместные конкурсы. Технология здесь такая же, как и при проведении обычных конкурсов: оставь любой смайл или любой комментарий или отметь подругу (оставлять можно сколько угодно комментариев). И второе условие – подпишись на всех спонсоров конкурса.

Собрались несколько магазинов, салонов, одновременно выложили конкурсный пост – такой взаимопиар сейчас работает лучше всего, совместные призы могут быть небольшими.

Также этот взаимопиар можно усилить, купив рекламные посты у

блогеров, но это в случае работы на всю Россию. При региональном виде бизнеса усилить можно официальной рекламой с конкурсным постом «самые крутые местные бизнесы запускают бомбический конкурс, приходи на их профиль и быстрее участвуй».

С таких конкурсов отписка будет небольшой: к тебе приходит твоя целевая аудитория, за призами, которые им теоретически интересны, и они на вас на всех подписались. При запуске взаимопиара заходи на профили участников этой акции, проходите по аккаунтам подписчиков – подписывайтесь на них и ставьте им лайки.

Рекомендую взаимопиары не растягивать по дням и проводить быстро – в течение 1–3 дней, более долгий срок возможен только при запуске большого объема рекламы.

Также помни при покупке рекламы у блогера: у него проходит все отлично, потому что люди ему доверяют. Точно так же у бизнесов и региональных блогеров есть свой кредит доверия у людей, и они тоже с радостью покупают. Тема реально рабочая, и можно получить платежеспособных подписчиков, которые будут у тебя покупать. Только не втюхивай в рекламируемом аккаунте некачественные услуги или товары – так ты подставишь не только себя, но и того, с кем проводишь взаимопиар.

Рассылка приветственных сообщений в директ

Первое и самое важное при рассылке любых сообщений в директ (по аналогии в Ватсапе, Телеграме, ВКонтакте и вообще, где угодно) – они не должны быть похожи на спам.

Не рекомендуем на начальном этапе использовать какие-то программы, которые рассылают приветственные сообщения в директ, хотя сама по себе рассылка дело классное.

Короткие приветственные рассылки в директ можно отправлять по новым подписчикам в директ, а можно дергать и старых. Эти люди уже подписались на твой аккаунт, им уже что-то интересно, и поэтому они, получив от тебя сообщение, будут относительно лояльными.

Рассылки обязательно делать только по подписчикам, не стоит отправлять сообщения людям, которые на аккаунт не подписаны. Даже с админского профиля не стоит так делать, если только это не какое-то адресное сообщение, не касающееся продвижения. Иначе тебе очень быстро заблокируют директ.

Как это все делать? Заходишь в подписчики своего аккаунта, находишь реальных платежеспособных целевых людей и отправляешь им сообщение – адресно. Тогда будет выхлоп. Не надо слать сообщения всем подряд (арабам, интернет-магазинам и детям), этим грешат автоматические программы рассылки. Адресно заходишь в аккаунт, визуально оцениваешь, подходит ли этот человек под твою ца, и отправляешь рассылку, такие сообщения работают лучше всего.

Рассылка хорошо сработает, если у тебя интересное спецпредложение. Как советую начинать сообщение: «Добрый день или Привет, *имя человека*! Спасибо за подписку. У нас для тебя есть крутое предложение». И отсылаешь человеку свой оффер, расписываешь акцию, например, приглашаем на бесплатную консультацию косметолога плюс вы получаете дополнительно скидку в 500 рублей на массаж лица (вообще бесплатное первое действие, консультация, урок, процедура, а также подарки всегда срабатывают на ура). «Если интересно, оставь свой номер телефона в ответном сообщении, перезвоним и назначим удобную дату и время. Акция действует до такого-то числа».

Сообщение должно быть короткое, и обязательно в тексте у тебя

должны быть смайлы! Плюс к сообщению можно и даже нужно прикрепить фотографию или баннер акции.

Отправляй в час по пять сообщений, а то и меньше. Потому что, если ты начнешь жестить и тебе заблокируют директ, будет реально печаль-беда. Поэтому отправляй очень мало сообщений.

Таким образом, можно просто оповещать людей об акциях, а можно сразу брать контакты людей, как мы и делали, когда в рассылке предлагали оставить номер телефона в ответном сообщении, чтобы перезвонить и договориться с человеком об удобной дате и времени. Потом все эти контакты отправлялись менеджеру, и все было отлично.

Не нужно тут мудрить, не отправляй никаких ссылок, не пиши гигантские тексты, их все равно никто не прочитает. Одно короткое сообщение плюс фоточка классная или баннер повысят продажи в твоём профиле, если у тебя, конечно, есть на нём живые люди.

Надеемся, тебе все понятно.

И, конечно же, свежее задание, с пылу с жару:

Напиши текст своего приветственного сообщения в директ и разошли его минимум 10 подписчикам. К ответу прикрепи скриншоты 10 отправленных сообщений (и не забудь про красивую картинку, привлекающую внимание).

Офферы. Конструирование спецпредложений

Сейчас пристегни ремни и приготовься – тебя ждет большое путешествие в мир продаж.

Представим, что ты делаешь в рамках Инстаграма: собираешь подписчиков, выкладываешь контент, показываешь продукт, рекламируешь – размеренно, планомерно, дозированно. И рано или поздно человеку захочется купить этот продукт, у него возникнет такая потребность. Он вспомнит, что видел твой аккаунт, и придет к тебе за товаром или услугой (да, мне нужна эта кофточка, зуб заболел – надо к стоматологу, полезли морщины – к косметологу идти пора).

Получается, мы только информируем человека, а придет он или нет – это исключительно его решение, к которому мы его совершенно не подталкиваем. Иногда это работает, и люди идут, если у тебя суперпродукт и ты круто его продвигаешь. Но часто получается такая ситуация, что люди смотрят на аккаунт с большой долей любопытства со стороны, но шквала заявок по заказам у твоего клиента почему-то нет.

Интерес есть, но не покупают. Почему? Потому что не было команды, не было причины, нет того стартового пистолета, который бахнет выстрел, чтобы все побежали за покупками к вам.

Так вот, оффер – это как раз то, что может сработать, как этот стартовый пистолет – бахнуть в небо сигнальной ракетой. И люди, которые уже хотя бы наполовину прогреты и готовы к покупке, они срываются и бегут покупать. Появилась причина покупать – им дали прикольное спецпредложение.

Можно ждать и надеяться на чудо пришествия клиентов за покупками.

Но мы пропагандируем активную стратегию жизни, не ждать, а самим создавать условия, при которых будут происходить нужные для тебя события и действия.

Это касается и продвижения в Инстаграме.

Как создавать такие причины и условия?

Оффер – это предложение (если брать дословный перевод).

В нашем случае это будет какое-то вкусное, классно упакованное спецпредложение, которое человеку здесь и сейчас даст причину пойти

и купить. Мы не первые, кто над этим вопросом задумался, и за нас уже все изобрели.

На сегодняшний день существует три стандартных шаблона, в которые укладываются три вида спецпредложений:

1. Скидка.
2. Подарок к покупке.
3. Дать что-то бесплатное человеку.

Берем первый вариант – скидки.

На сегодня это самый заезженный вариант оффера. Слово «скидки» всем и каждому набило оскомину. У любого спецпредложения есть срок жизни. Условно говоря, век скидок подходит к концу. Люди привыкли уже к скидкам, а привычка убивает всякую конверсию. Появляется эффект – белый шум. Скидки есть везде и всюду, никак и ничем не отличаются друг от друга. В связи с этим совет: не делай скидок, и ты уже этим выделишься на фоне конкурентов.

Если хочешь, чтобы скидка давала какой-то весомый эффект, ее надо делать от 50 % и выше – тут включается жадность, а это отличный триггер для покупок (сэкономлю – надо брать, на глобальных распродажах люди сметают весь товар без оглядки). Меньшей величины скидки просто приелись.

У скидок есть цели, для которых ты их можешь использовать.

Большие скидки – 80 % и выше, цель – первая покупка.

Например, на сайте специализированного интернет-магазина китайского чая действует акция на стартовый комплект для всех новых покупателей (купи три вида чая со скидкой 70 %). Такой вариант отлично работает, и ты с легкостью сгенерируешь первую покупку.

Кроме таких скидочных стартовых комплектов, также можно продавать часть чего-то целого с большой скидкой (например, первые три занятия курса английского языка со скидкой 90 %), или из большой линейки массового товара предложить 1–2 позиции с большой скидкой (попробовать, посмотреть, чтобы человеку облегчить принятие решения первой покупки – ради первой покупки мы идем на такие ухищрения, помочь клиенту сгладить стресс расставания с деньгами, сделать первый шаг). Заказчик может с первой покупки вообще ничего не заработать, но у него появляется задел на будущее: человек купил товар, и если сделано все классно – товар и сервис на высоте, клиент доволен, – наверняка он вернется и совершит еще не одну покупку, вот

здесь и будет заработок.

Здесь стоит обратить внимание, что цель первой продажи не всегда заработок. Особенно если бизнес строится на долгосрочных отношениях с клиентом и продукт имеет регулярный спрос. В этом случае цель первой продажи с большой скидкой – привлечь внимание и обучить человека покупать именно в этом месте.

Вторая цель – скидка используется как распродажа. Ликвидация товара в ограниченный срок (залежалый товар, нужны деньги срочно). Дать скидки – получить массовые покупки.

Второй вариант оффера – подарки или бонусы при покупке.

Слова «при покупке» подчеркиваются три раза, потому что большинство людей упускают этот момент.

Что значит бонус при покупке? Человек пришел, приобрел товар и получил к этой покупке сверху какой-то бонус/подарок.

Для каких целей может быть использован этот оффер?

Во-первых, с целью увеличения среднего чека. То есть у клиента уже есть горячая аудитория – клиентская база, продажи идут. Но твоя задача, чтобы покупали в среднем больше. Не одну единицу товара, а две, три и больше. Для этого дай какие-то причины покупателю сделать это.

Например, запускаем акцию $1+1=3$ (купи две вещи, третья – в подарок). Вместо покупки одной вещи человек берет две. Или предлагаем: купи на XXX рублей – получи пряник (в ресторане: закажи на 3000 рублей – получи бутылку вина в подарок).

Как это делается?

Прежде чем запускать этот оффер, посчитайте с клиентом этот средний чек. Например это 1000 рублей. Тогда, чтобы стимулировать рост, предложите подарок от суммы в 1500 рублей. Таким образом, вы приучите аудиторию совершать покупки на большие суммы. Еще пример: вы высчитали, что средний клиент обычно покупает две единицы товара, задача – увеличить это количество. Тогда подарки вы будете дарить за покупку 3 или 4 единиц.

Во-вторых, бонус при покупке хорошо работает на привлечение повторных покупок. Твоя задача – через оффер выстроить долгосрочные отношения. И тебе нужно давать человеку причину вернуться к клиенту. Желательно причину эту делать регулярно. Как делает Макдоналдс? Шесть наклеек – получи кофе. Они заранее

программируют посетителей на эти шесть посещений для того, чтобы он пришел в седьмой и получил этот кофе в подарок. Можно делать то же самое в бизнесе, в котором существует периодичность покупок. Надо это привить – покупать регулярно: придите к нам три раза и получите бонус. Алгоритм здесь простой: первый раз человеку сложнее всего расстаться с деньгами, второй раз уже легче, третий раз – легко, четвертый – совсем легко, а в пятый приходит уже на автомате. Задача хорошего маркетолога – привести четыре раза человека в бизнес, чтобы на пятый он вернулся уже по привычке.

Подарки при покупке могут быть материальными (купи две футболки – третья в подарок). Также могут быть нематериальными – какие-то услуги из спектра бизнеса: купи сноуборд – урок с инструктором в подарок. Причем даже этот инструктор может быть для вас вообще бесплатным. Ведь всегда можно найти заинтересованного в клиентах инструктора и договориться с ним о сотрудничестве. В итоге у тебя классное предложение и классный подарок клиентам: купи у нас сноуборд, урок – в подарок.

Или более приземленная версия: приходи на маникюр, массаж рук – в подарок. Массаж рук вообще ничего не стоит, это услуга, которая стоит только 5–10 минут рабочего времени мастера. А для человека он воспринимается по цене прайса: он видит в прайсе – массаж рук стоит 300 рублей, и думает, что он пришел на маникюр за 600 рублей и ему 300 рублей сверху подарили.

Один момент: при составлении этого оффера не надо дарить товар или услугу, которую покупатель и так должен будет приобрести в комплексе, потому что она является обязательной составной частью другого вида товара/услуги. Например, приди на перманентный макияж – коррекция бесплатно. Лучше подарите какой-то крем. Твоя задача принести максимальное количество денег бизнесу, а не снизить чек для покупателя. Человеку не принципиально, что идет в подарок, а твой клиент в одном случае потеряет деньги, в другом – заработает.

Третий вид – оффер с бесплатностью.

Ты продаешь большой сложный продукт. Человек этого сильно боится из-за своих комплексов и предрассудков на какую-то тему. И просто так в контенте очень сложно этот вопрос закрыть. Тогда на помощь приходит мегахитрость. Дай человеку что-то совершенно бесплатно. Для чего? Чтобы организовать сумасшедший лидген на

какую-то вкусную бесплатность, и на этом бесплатном шаге уже можно продавать. И по такой схеме, кстати, ты продаешь и продвижение: предлагаешь бесплатную консультацию, на которую заманиваешь кучу людей и там продаешь. То же самое может быть справедливо и для твоих клиентов.

Какие варианты бесплатных офферов существуют? Что это может быть?

Бесплатной может быть консультация, тестовый пробный период у программного обеспечения и сервисов, у такси – первая поездка. Например, чтобы получить поездку на Яндекс-такси, ты устанавливаешь приложение, привязываешь карту – получаешь бесплатную поездку. Вторую платную поездку совершить тебе будет уже легче: приложение установлено, осталось нажать две кнопки, и ты в пути.

Бесплатно можно давать делать первый шаг. Например, пластиковые окна. Для заказа пластиковых окон надо вызвать замерщика и узнать конечную цену. Замер практически везде бесплатный. Но можно докрутить оффер. Если знаешь, что из десяти замеров пятеро купят окно со средним чеком от 15 тысяч рублей, так почему бы не сгенерировать как можно больше таких замеров. А как это сделать, ведь они и так бесплатны? Можешь к этому замеру добавить какой-то подарок: закажи бесплатный замер окна и получи средство для очистки окон в подарок. Тем самым приходит большее количество заявок на замеры, на которых уже и продают окно. Больше замеров – больше продаж становится.

Если речь идет о курсах английского языка, когда надо ходить несколько месяцев, о тренере в фитнес-клубе, к которому ходишь постоянно, долгий курс процедур фотоэпиляции, можно также дарить первый шаг бесплатно.

Цель бесплатного оффера – это лидогенерация. Привлечь как можно больше лидов, чтобы во время этого бесплатного шага продать уже платный следующий шаг.

Единственное, запомни, когда запускаешь этот оффер – тебе нужен четкий пошаговый план дальнейших действий, чтобы максимальное количество людей покупало что-то после этой бесплатности. Продумывайте с клиентом, что надо сделать на бесплатном шаге, чтобы эти люди купили.

Любой заезженный оффер перестает работать. Он замыливается. Новизна и необычность дают серьезный бонус – это выделяет на общем фоне, притягивает внимание большего количества людей.

Бесплатная консультация – это хорошо. Но сама формулировка уже приелась, и на нее уже не реагируют, поэтому надо просто ее переформулировать. Однажды мы также думали, как исключить из предложения фразу «бесплатная консультация». И придумали: сегодня-завтра успеешь нам написать и получи стратегию продвижения в Инстаграме – бесплатно. Люди писали, мы объясняли и приглашали на встречи, на которых уже прописывали стратегию продвижения. Тогда мы собрали 30 заявок за один день и закрыли этот оффер. Привычную консультацию назвали другими словами, и люди гораздо лучше отреагировали.

Продумай интересную упаковку. Она многое решает.

При формулировании оффера не думай от продукта, думай от целевой аудитории.

Примеры.

Косметолог: напиши мне в Ватсап – хочу чек-лист по уходу за лицом, и получи его в подарок (собираешь сразу базу в Ватсапе, делаешь рассылку, если вдруг надо забить запись).

Сексолог: вводный урок курса «Преображение сексуальности» – бесплатно.

Первая консультация пластического хирурга – бесплатно.

Персональный водный фитнес-тренер – вводное занятие – бесплатно.

Все выше перечисленное по видам оффера – это только тело.

Для того чтобы он работал и вызывал всплески активности, он должен обладать еще двумя составляющими.

В целом звучит так: оффер – дедлайн – призыв к действию – вот три полных составляющих вашего хорошего спецпредложения (аббревиатура – ОДП).

Чтобы тебе было легко запомнить, пусть в твоём сознании отпечатается образ Одноногого Дантиста Нетрадиционной сексуальной ориентации.

Дедлайн – это ограничение:

1. По времени. Акция длится только три дня – приходи, получи подарок. Только на этой неделе, напиши и получи бесплатный чек-лист

в подарок. Такой вброс можно делать пару раз в месяц, но с обязательным временным ограничителем. В контент-плане в постах ссылайся на чек-лист. Новые люди читают про него, спрашивают, говори – «следите». Потом выставляешь – и направляешь в Ватсап. Но именно три дня. Чтобы не было – а-а-а, потом... Дедлайн – очень важный инструмент.

Оптимальные сроки: для дешевой услуги – минимальный (три дня максимум) – когда у вас быстрые короткие призывы к действию (напиши, позвони). Мы делаем двухдневные. Чтобы не затягивать. Легче держать в напряжении. Если человеку нужно время – 5-дневный.

2. По количеству. Например, всего пять мест на мастер-класс. Купи сноуборд – урок с инструктором в подарок. Количество сноубордов, участвующих в акции, ограничено.

Доставка еды в офис: первые десять позвонивших получают бесплатный обед в офис.

Можешь использовать оба этих ограничения.

Призыв к действию – это конкретная инструкция, что человеку надо сделать.

Оффер должен быть таким, чтобы его было жалко отдавать.

Человек видит оффер (предложение) и думает – вкусно, круто...

Ограничение вызывает мысль, о-о-о, надо прямо сейчас это делать (не завтра, ведь два дня всего; не на вечер отложить, а прямо сейчас – всего 10 обедов).

Призыв к действию объясняет, что конкретно нужно сделать – четкая инструкция действия – глагол в форме повелительного наклонения: звони и заказывай, звони и записывайся в Ватсапе, переходи по ссылке, оставляй заявку здесь.

Оффер. Дедлайн. Призыв к действию.

Всего два дня. Напиши мне в Ватсап «Хочу прокачаться» и получи бесплатно книгу «Успей ухватить».

Бесплатный мастер-класс «Как приготовить краба». Стартуем 10-го числа. Осталось 4 места. Хочешь прийти? Тогда жми ссылку и регистрируйся.

Только сегодня первые три счастливица получают полировочную машинку в подарок. Запишись в Ватсап.

Пластический хирург: три дня бесплатной визуализации новой груди.

Для общепита есть крутой оффер: придумали ребята на одном из первых потоков АИ, когда люди приходили в кофейню и играли в кулачки – камень, ножницы, бумага. В Инстаграм периодически появлялся оффер: приходи сегодня в наше кафе, сыграй с барменом в «камень, ножницы, бумага», выиграешь – получишь кофе в подарок. И люди шли толпой, играли, проигрывали. Было прикольно и заодно сразу понятно, что человек пришел из Инстаграма.

Как закрепить и отработать этот навык? Практикуйся как можно чаще.

Выполни задание – оффер нескольких видов:

Первый вид – провоцирующий холодного человека на первую покупку.

Второй – на повторную покупку.

Третий – на лидген (бесплатно).

Важное напоследок: прежде чем отправлять оффер, проведи тест на пятиклассника. Сформулировано должно быть максимально легко, просто и доступно. Задача – зацепить внимание человека при беглом чтении, и даже если он взглянул одним глазом.

Твоя задача в Инстаграме находить холодную аудиторию, разогревать ее внутри профиля и провоцировать на покупку, повторные покупки зависят от тебя, но для тебя не первостепенна – но это задача твоего клиента, а для тебя она не первостепенна.

Как получать клиентов по # и геоточкам

Данная стратегия будет работать только в случае, если твой аккаунт на голову выше прямых конкурентов. Рекомендуем использовать ее, когда у тебя и клиента уже большой аккаунт и твои публикации набирают больше лайков, чем посты у конкурентов. Это еще один шанс вырваться вперед.

Итак, из чего же состоит стратегия продвижения через хештеги и геоточки?

Твоя задача – выйти в лучшие публикации по хештегам и геоточкам.

Для этого в первую очередь пропиши те хештеги и геоточки, которые используют целевые клиенты. Например, в магазине дизайнерской одежды у нас много клиентов, посещающих спортивные клубы Ростова, поэтому мы используем их геоточки или точку кафе неподалеку.

(Подсказка – работают места, работают хештеги молодых мам, хештеги вашего города.)

Ставь прописанные хештеги под фотографией, и если твоя публикация набирает больше лайков, чем другие фотографии, то она автоматически попадает в лучшие публикации. Основная причина выхода в топ – это большое количество лайков под фотографией.

Не рекомендуем накручивать лайки, лучше качественно продвигать свой аккаунт.

Что дает ТОП? Если тебе удалось правильно подобрать локации и хештеги, он дает клиентов на автомате (при условии, что профиль грамотно упакован). И такая стратегия тебе ничего не стоит, она приводит новых подписчиков бесплатно и без особых временных затрат.

На такой результат работает и хорошо прописанный портрет целевого клиента. Всегда думай со стороны клиента, как он будет искать товар или услугу, какие геоточки ему интересны.

Если ты внедришь все эти рекомендации, то получишь классных теплых клиентов на автопилоте, может, даже и без топа.

Дмитрий как-то с женой искали массажистку. Разумеется, по # массажистов. Девочка с 300 подписчиками и 40 фотографиями

заработала на них больше 100 тысяч рублей, просто потому что не ленилась ставить #, делала хороший массаж и нормально общалась по телефону.

Повод задуматься и выполнить задание:

Напиши 30 целевых # для своего клиента. От того, совершишь ли ты этот подвиг, зависит количество золотых в твоём кармане.

Выход в «интересное», топ по # и геоточкам

Если открыть топ хештега, геоточек и в целом лучших публикаций, то в основном там будут посты, которые набрали больше всего лайков и комментариев. И тут у многих возникает мысль крутануть чуток лайков, чтобы вылезти в топ по хештегам и по гео. Просто и без заморочек.

Возможно, таким образом ты и выйдешь в топ по хештегам и по гео, но накруткой ты запросто можешь погубить себе охват. Точнее, не просто погубить, а убить совсем. Потому что для Инстаграма будет паранормально, когда за минуту куча профилей, не подписанных на твой, одновременно ставят лайки.

Но самое страшное даже не в этом.

Когда ты начинаешь крутить лайки, с этой иглы уже не слезешь. Ты привыкаешь крутить количество сердечек под каждым постом и перестаешь видеть реальную отдачу. Уже невозможно адекватно оценить, нравится или нет твоя фотография живым людям. Поэтому наша рекомендация – лайки не крутить, а просто стремиться делать прикольный контент и ставить целевые хештеги и геоточки.

Попадешь ты в «Интересное» или нет – это не настолько критично, чтобы стремиться бежать накручивать кучу лайков. Скорее всего, на эту же накрутку лайков у тебя денег уйдет больше, чем можно было бы нормально продвигать свой профиль той же официальной рекламой или постом у блогера.

Для кого вообще нужен этот раздел «Интересное»?

Всем, кто работает по регионам, на этот раздел должно быть наплевать. Потому что каким бы вирусным у тебя ни был пост, если ты работаешь в селе Новое Кукуево, то из твоего села этот пост увидят два-три новых человека (а, может, и никто). Потому и смысла заморачиваться нет. Но для блогеров и для бизнесов по России – это довольно круто попасть в «Интересное». Ходят слухи, что с этого можно получить тысячи и десятки тысяч подписчиков, и это очень хорошо увеличивает активность профиля.

Исключение только в случае заработка на рекламе, тогда тебе просто необходимо регулярно выползать в интересное.

Если же ты зарабатываешь именно с обучения или с продажи своих продуктов со своего блога, то тебе не обязательно попадать в

«Интересное».

Честно скажу, мы попадали в «Интересное» редко. И решили забить вообще на этот раздел. Сейчас надо просто делать качественный контент и не париться. Попадем – классно, не попадем – ничего страшного. Есть много и других методов, которые используют в данный момент для повышения охвата, для заработка с профиля, для увеличения количества подписчиков.

Плюс с «Интересное» к тебе придет скорее всего довольно молодая аудитория, возможно даже это будут школьники 13–18 лет. Когда Дмитрий был на конференции компании Black Star, там прозвучала одна очень важная мысль, ради которой только стоило посетить это мероприятие: вирусит контент (занимается распространением) только молодежь. И поэтому они всех артистов, все свои новые продукты делают под аудиторию 13–18 лет. Для взрослых людей контент редко становится вирусным, так что, если твоя ца не попадает по возрасту под эту категорию, не стоит пыхтеть и из кожи вон лезть за попадание в топ.

Теперь об алгоритме выхода в «Интересное».

Скажем честно, мы его дернули у Саши Митрошиной. У нее прикольный профиль, и нам хочется упомянуть ее здесь, чтобы никто не считал за плагиат то, что будет написано ниже.

Она у себя в профиле отлично рассказывает про этот алгоритм, и мы вынуждены согласиться с ней.

В общем, в «Интересное» так или иначе могут попасть все фотографии. Сначала фото показывается части людей, потом, если фотография нравится этой части людей, она продолжает показываться все большему и большему количеству подписчиков, и затем попадает в раздел «Интересное». Тот же самый процесс продолжается и там: чем большему количеству людей заходит фотография в «Интересное», тем большему количеству людей она показывается далее.

Однако фотография может вообще не зайти. Инстаграм может ее чуть-чуть показать и резко убрать, а может и вообще не показывать – когда как.

Что обычно попадает в «Интересное»?

Коллажи До/После – именно такие коллажи, красивые, с галочками, у Саши Митрошиной как раз можешь подсмотреть. Сейчас не только она это делает, много еще кто понял этот алгоритм и тоже начал делать такие же коллажи с галочками.

Также в «Интересное» попадают сиськи, жопы, еда, просто красивые качественные фотографии. Но основная мысль: чтобы висеть в «Интересное», твоё фото должно привлекать внимание на фоне других фото в «Интересное». Даже фото задницы должно быть оригинальнее других инстазадниц, иначе акт обнажения засчитан не будет.

Вывод из выше сказанного. Если твой аккаунт региональный – на все это можно забить. Если ты блогер – то стремиться, но не делать это самоцелью. Попадешь – будет круто. Не попадешь – есть много других инструментов для повышения активности.

Продвижение собственного

Не так давно хештеги обрели вторую жизнь, когда Инстаграм внедрил мощное нововведение – подписку на хештег.

За хештегами стоит не то что будущее, за ними уже настоящее, и их надо продвигать.

Даже тех людей, которых нет у тебя в ленте, Инстаграм будет тебе показывать, если ты подписываешься на какой-то хештег. Также в Инстаграме есть новое рекомендуемое – хештеги.

Во-первых, если ты это читаешь, обязательно подпишись на наш хештег – #админь (если не читаешь, то очень странно).

Во-вторых, если ты организовываешь какую-то тусовку, проводишь какие-то марафоны, тренинги, то у тебя должен быть обязательно свой хештег, по которому люди должны будут выкладывать фотографии, мотивируй их на это.

Побуду Капитаном Очевидность, сказав, что этот хештег должен быть повсюду: на футболках, в профиле, в постах, на твоих товарах.

Хештег должен быть простым, состоять из одного слова, на одном языке. Хештег не должен использоваться другими компаниями, особенно конкурентами, за это можно получить по шапке.

– Проси людей выкладывать фотографии с твоим хештегом. Мотивируй людей подписываться на твой хештег, по нему можно будет узнать какие-то новости, пообщаться с другими людьми.

– Если у тебя есть своя сувенирная продукция с хештегом, у себя в сторис и постах показывай это.

– Обязательно периодически проходишь по фотографиям со своим хештегом и проставляй лайки людям, выложившим пост с ним.

Продумай прямо сейчас свой хештег, если эта тема подходит к твоему бизнесу, и везде его продвигай всеми доступными способами.

А сейчас Барабанная дробь – Правильно! Задание:

Придумай свой # для клиента. Заставь силой или хитростью выложить любого клиента пост с этим хештегом. Делай скрин, кидай в систему, получай золото. Все просто, как дважды два.

Как повысить активность в профиле

Лайки падают, а вместе с ними и заказы... Новая лента в Инстаграме совершенно убивает бизнес...

Как же повысить активность в профиле?

1. Лайкай всех активных подписчиков, которые лайкают твои фотографии. Один день в неделю посвети этому, людям важно получать одобрения своим действиям.

2. Проси подписчиков ставить лайки к фото – удивительно, но факт, можно попросить лайки и их получить. Пример: «ставь Лайк, если статья полезна», «ставь Лайк, если нравится модель».

3. Пробуй выкладывать меньше фотографий, лучше одна в день, но крутая, чем три без лайков и комментариев.

4. Новая аудитория лучше лайкает посты, чем старая, которой, возможно, они уже надоели, поэтому постоянно привлекай новую аудиторию в профиль.

5. Очень важно создавать теплые отношения со своими подписчиками, друзей всегда лайкают. Оставляй им комментарии, вежливо общайся в директе, узнавай, как дела у клиентов, и максимально быстро отвечай в комментариях.

6. Провоцируй их на комментарии и интерактив, чем больше комментариев, тем лучше другие пользователи будут ставить лайки и комментировать тоже. Например, коллаж из фото и текст в посте: «Какое платье тебе больше нравится: левое или правое, – пиши в комментарии».

7. Комментарии из Комментера под каждым постом помогут растормошить старичков на активность.

8. Регулярно снимай сторис и выходи в прямые эфиры. Они позволяют в разы поднять вовлеченность в твоём аккаунте.

9. Постоянно улучшай качество контента. Каждый день думай над тем, как еще удивить своих подписчиков и как сделать контент круче. Это последний метод в списке, но он основной.

P.S. Скорее всего большая часть советов для тебя очевидна, но от этого применять ты их меньше не станешь. Главные секреты – совсем не секреты, поэтому, когда у аккаунта твоего заказчика вдруг пропали

лайки или заказы, вернись к этому уроку и посмотри, все ли ты делаешь для него.

P.P.S. Если хочешь узнать больше о психологии вовлечения подписчиков, то прочти книгу «На крючке» Нира Эяля.

Все понятно? Тогда вперед, выполнять задание. И на сей раз оно будет таковым:

Внедри в профиль клиента (или свой админский) три новые фишки по увеличению активности, опиши результат.

За проделанную работу полагается золотой монетный приз.

Когда закончится продвижение и начнется самостоятельный рост профиля?

Иными словами, когда можно будет не работать особо над профилем, а просто сливки снимать?

Никогда.

Грубо, зато справедливо. Фишка в том, что Инстаграм – это постоянный процесс. Если ты вдруг забросишь свой профиль хотя бы на неделю, а иногда бывает на месяц, то о тебе крайне быстро забудут. Это не ТВ, это не пресса, это – специфика работы именно в этой социальной сети.

Себя и клиента настраивай на постоянную работу – это забег на очень длинную дистанцию, это постоянное изучение чего-то нового, это постоянное улучшение контента, это постоянный прирост подписчиков.

Раньше, пока лента не была динамической, Инстаграм мог тебе простить тот факт, что ты периодически перестаешь заниматься приростом подписчиков, но с новой лентой Инстаграма, когда посты показываются не по хронологии, происходит ранжирование постов, если у тебя не идет прирост подписчиков, а идет, наоборот, их уменьшение (количество подписчиков не может замереть – либо растут, либо уменьшаются), то твои посты показываются хуже твоим же подписчикам.

И какой бы крутой у тебя ни был бы контент, через какое-то время твои посты будут показываться совсем малому количеству подписчиков и ты умрешь в охвате. Поэтому продвигать профиль нужно постоянно.

Это еще и одно из твоих преимуществ, если клиент сам так и не разобрался в продвижении в Инстаграме и после расставания с тобой начинает постить всякую ерунду, то через неделю или месяц продажи сходят на нет. И клиент вновь возвращается к админу обратно, без которого уже никуда, твоя работа для него становится как наркотик.

Объясни клиенту эту фишку с подписчиками, чтобы у него было понимание – либо он растет, либо медленно и верно гниет.

Есть еще одно частое заблуждение: когда-нибудь можно будет перестать платить за рекламу, официальную или у блогеров, за другие расходы, связанные с продвижением, и начнется саморост профиля.

Я тебя сильно огорчу. Саморост происходит в основном за счет школьников, за счет аудитории от 15 до 18 лет. Эта аудитория неплатежеспособная. В платежеспособной аудитории саморост бывает крайне редко. В основном бывает самоспад.

Эти два ограничивающих убеждения часто присутствуют в головах клиентов: «можно когда-нибудь перестать заниматься продвижением профиля в Инстаграме и «он будет расти сам по себе и приносить клиентов».

Такое возможно, но количество заказов будет постоянно уменьшаться. То есть какое-то время по инерции, может, оно и будет оставаться на прежнем уровне, но потом все равно пойдет вниз. Это то же самое, что и забросить занятие в спортзале: перестаешь ходить на тренировки, ешь торты в неограниченном количестве – через год ты становишься жирной свиньей.

Хрю-хрю.

Залог успеха – постоянство в работе, как минимум для поддержания формы. В Инстаграме абсолютно то же самое.

Надеюсь, розовые очки с тебя слетели, а главное, чтобы они слетели и с твоего клиента. Пусть он выкинет из головы стратегию сотрудничества, в которой ты проработала 3–4 месяца, затем он скажет: «Теперь я сам», – у него ничего не получится, он загубит профиль и потом к тебе не вернется.

Клиент с самого начал должен понимать, что у него без тебя ничего не выйдет.

История ученика. Татьяна Иванова @mousylife

Мой путь к профессии администратор Инстаграма начался аж в 2005 году. Начиная с третьей беременности, я поняла, что работать официально мне уже не судьба, и стала искать способы заработать на удаленке. Общаясь на родительских и усыновительских форумах, я увлеклась дизайном подписей, выучила простые коды. Потом перешла на простые сайты. Далее по нарастающей – фотошоп, иллюстратор, дримвивер, флеш, а параллельно писала-писала-писала.

Детей прибавлялось, а зарабатывала я копейки. Хотелось бо2льшего для детей, и в момент особой нужды я аж дважды подряд сунулась в сетевой. Но впаривать и писать вранье – не для меня, поэтому я ушла. В то время я впала в отупительную спячку. Всю последнюю беременность и потом еще полтора года я практически проспала. К двухлетию малышки я окончательно разочаровалась в себе и в своих умственных способностях. Решила, что дети – это вот точно мое, а значит, ничего не надо больше искать помимо них. На тот момент у меня было уже 12 детей.

И тут в сентябре я натыкаюсь на рекламу Red SMM! В голове как будто зажегся огонек. Я зарегистрировалась 22 сентября и, не раздумывая, оплатила первый месяц клуба. Посмотрела первый урок, потом второй, потом еще и еще, остановили меня только «стоп уроки», а то спать в тот день я так бы и не легла.

Для пробы, вместо обычного БК, я взяла аккаунт иппотерапевта с нашей конюшни, который я зарегистрировала еще до Red SMM. Было страшно напортачить в чужом профиле, поэтому я и не стала искать по правилам. После месяца тренировок я решилась-таки объявить в своем личном профиле о том, чем занимаюсь, а заодно и сделала объявление, что ищу бесплатного клиента. Откликнулось несколько человек, и выбирала я по городу. Взяла косметолога с большим стажем и хорошими работами, но промахнулась, не спросив про то, как она работает. Оказалось, что у моей клиентки грудной ребенок и принимать она может только по 2–3 часа вечером. Кейс я не сделала.

Но, войдя во вкус этой работы, получая результаты и удовольствие, я решилась на платного клиента. Снова сделала пост в своем личном профиле, и вуаля! С первого же поста продала продвижение двум

клиентам на 35к в месяц. С января прибавились еще два клиента, теперь в месяц я получаю 70к с четырех клиентов, один из которых платит чисто за массфолловинг.

Моя самооценка наконец-то близка к нормальной, я стала гораздо увереннее, уже не чувствую себя, как нашкодившая школьница, а держу голову высоко. Мозг постоянно работает, глаза горят, энтузиазм так и хлещет! Моя цель – зарабатывать достаточно, чтобы усыновить всех своих приемных детей и не зависеть больше от милости государства. Мой муж – лучшая поддержка и опора. А мои дети – мои самые лучшие помощники и мотиваторы.

Глава 4. Вперед, к деньгам

Теперь ты в курсе, что нужно делать с Инстаграм-аккаунтом, чтобы он приносил своему владельцу реальные деньги и нереальный восторг. Если уроки предыдущих глав усвоены, задания выполнены и бесплатный клиент заработал с твоей помощью 50 тысяч, скорей фиксируй свои результаты в кейс и приступай к чтению этой главы.

Здесь ты узнаешь, как тебе получить первые и долгожданные деньги с продвижения профилей, как найти клиентов, где они водятся и как ты можешь привлечь их внимание. Скорей приступай к изучению, тебя ждет нечто интересное!

Как определить, пойдет ли бизнес в Инстаграме

Как админу определить своих потенциальных клиентов, какая сфера пойдет, а на какую внимание обращать не стоит?

Определять, пойдет или не пойдет бизнес клиента в Инсте, – один из главных навыков админа.

В первую очередь посмотри, насколько много конкурентов у этого профиля. Ищи по хештегам, по именам, в самом поиске. Также можешь поискать через гугл и пройти по сайтам. Те компании, которые ведут профили в Инстаграме, обычно указывают ссылки в разделе контактной информации.

Проанализируй, насколько аккаунты живые, активные. Нет ли ботов, пишут ли там комментарии живые люди, задают ли вопросы, нормальное ли количество лайков и просмотров. Вывод: если ты видишь, что движуха у них идет, – значит, этот продукт или услуга в Инстаграме продается.

И это хороший знак.

Если ты все равно не понимаешь – загляни в наш бесплатный чат инстаграмеров в Телеграме и задай там вопрос. Возможно, кто-то уже ведет клиента из искомой ниши и уже отзывается о работе (как все круто получается или какой это ужас).

Упростим тебе жизнь еще больше: все мамское и женское в Инстаграме продается офигенно (только не продажи непонятных вещей за 100–200 рублей, а нормальные продукты и услуги), потому что большая часть аудитории здесь – женщины. Логично? Вполне.

Мужские бизнесы тоже идут, но это реже и будет зависеть от твоих умений и смекалки.

А теперь внимание: если ниша в целом идет хорошо, это не значит, что и у тебя она тоже пойдет.

Даже если конкретная сфера идет в Инстаграме, и возможна раскрутка, не факт, что получится и у тебя.

Например, возможна раскрутка ресторана или кафе в г. Ростов-на-Дону? Да, возможна.

Получится ли у тебя с твоим клиентом, никто не знает.

Конечно, можно пойти к гадалке Мадине и заглянуть в хрустальный шар, но нам кажется, что она немного лукавит.

Если будешь все делать правильно, если место это интересное, хорошая кухня, вкусные блюда от шеф-повара-профессионала, обслуживание на высоте – получится, если нет всего этого – вряд ли.

То же самое и в Инстаграм. Сам факт, что такие бизнесы продаются в Инстаграм, еще не гарантия, что получится. Поэтому, когда ты берешь деньги, никогда не обещай ничего. Никаких конкретных цифр, никаких продаж, никакой очереди от страждущих отдать ему свои кровные рубли.

Еще раз: НИКОГДА НИЧЕГО НЕ ОБЕЩАЙ!

Если ты будешь молодцом и все сделаешь как учат, – то да, твои шансы на успех увеличиваются.

Но бывает так, что сам клиент не умеет продавать, игнорирует твои рекомендации, постоянно пропадает или товар у него говно. И тогда тут уже ничего не поделать. Но претензии он предъявит тебе, если наобещаешь.

Подведем итоги – как искать.

Первое – ищи конкурентов в своем городе. Если нет в твоём городе – ищи в других городах, в поисковых сетях.

Второе – смотри на профили, хорошие ли, нет ли ботов, есть ли движуха. Если все хорошо, то пробуй, и скорее всего, у тебя все получится.

Третье – не бойся спросить у коллег-администраторов. Возможно, кто-то уже имеет опыт в нужной тебе нише.

Инстаграм – это больше женская социальная сеть, в которой сидят в основном женщины, девушки. Поэтому заходят бизнесы, направленные на женскую аудиторию старше 23 лет и до 40 (понятно, что это достаточно большой срез целевой аудитории, в большей части из которых уже мамы). И главное, правильно это все подать.

И задание подоспело как раз вовремя. Обязательно удели ему время:

Напиши 10 видов бизнеса, в которых ты разбираешься или хочешь разобраться с перспективой прокачки в Инстаграме. Ответ ждем в нашей системе. И, конечно же, монетки за это будут.

Что если страшно брать платных клиентов?

При обучении мы слышим один и тот же вопрос, который повторяется из раза в раз – из потока в поток, из занятия в занятие: что мне делать, если я не уверен в проекте, смогу ли я дать результат, как быть и что делать, пойдет или не пойдет?

Обликов у этого вопроса много, но смысл один: многие боятся брать платного клиента, получать от него деньги за продвижение. Мы устали повторять одно и то же, поэтому отвечаем в последний раз – доступно, популярно, всем сразу и выдаем рабочую технологию того, как с этим быть.

Итак, три чит-кода для тех, кто очкует.

Чит-код № 1. Позволь себе слить первые проекты.

Ты только начинаешь свою деятельность, и вполне логично, что все сразу у тебя может не получиться. И это нормально. Мы сами периодически переоцениваем свои силы, раньше это было чаще, сейчас этого практически нет. Но все равно позволь себе хотя бы одного клиента. Прими это как данность. Перестань этого бояться. Все в порядке. Ничего страшного не произойдет. Если провалился проект – верни деньги.

Чит-код № 2. Если опасаясь, что во время твоей работы что-то пойдет не так, то поступай следующим образом: берешь деньги с клиента за месяц работы и не тратишь их.

Заведи в Сбербанке книжку (с нее сложнее снять деньги), положи туда деньги клиента и в конце месяца при положительном результате спокойно снимай эти деньги и трать.

Если панически боишься, то просто не трать деньги клиента, полученные за оплату твоей работы. Если ты прислушиваешься к нашим советам по технике безопасности (про Фейсбук, про почту и прочее), то самое страшное будет, что ты не оправдаешь ожиданий клиента и вернешь ему деньги. Он не расстроится.

На самом деле получить возврат денег при раскрученном профиле – это очень круто для клиента.

Есть один важный нюанс: деньги надо взять до старта проекта. У тебя может закрасться очень нехорошая мысль: а давай-ка я по

результату возьму деньги. Сейчас сделаю что-то по проекту, привлеку, и уже по результату этой работы мне заплатят. Ни в коем случае не ведись на эти паршивые мыслишки и всегда бери деньги вперед.

Утром деньги – вечером стулья.

Иногда даже клиенты предлагают такой вариант оплаты. Но никогда ни при каких обстоятельствах так делать не надо. Поступить подобным образом – значит не уважать себя и свой труд. Это черта плохого специалиста.

Оказанная услуга уже ничего не стоит. Конечно, в случае если ты создаешь аккаунт с нуля, то при возврате денег ты можешь забрать аккаунт себе.

Когда возьмешь деньги – поймешь, надо вкалывать и работать над этим проектом, сделать все, чему мы учили, тогда у твоего заказчика будет результат. Наши уроки, база знаний, тренинг и даже эта книга у нас так поставлены, что если ты делаешь все по пунктам, то проект по продвижению профиля клиента будет успешным.

Чит-код № 3. Брать только целевых клиентов.

Не надо брать на продвижение бетономешалки, судостроительные заводы, непонятных врачей – все непонятные проекты. Приходи к целевым клиентам, которым требуется продвижение в Инстаграме, предлагай свои услуги, продавай и получай за это деньги. Мы знаем, как продвигать эти проекты, и ты достигнешь точного результата только при условии четкого выполнения наших инструкций.

В книге дан целый список бизнесов, которые отлично идут в Инстаграм. Если ты переживаешь на первом этапе – пойдет или не пойдет, работай только с теми бизнесами, которые подходят под целевую аудиторию. А если к тебе ломится и просится, умоляет взять в продвижение какой-то человек, который нецелевой, и ты сомневаешься в нем, так и скажи ему: «Друг мой! Бизнес у тебя странный. И не было у меня опыта работы с такими бизнесами, поэтому, если тебе очень хочется, я могу тебя взять в раскрутку, но результата я тебе не гарантирую. Согласен? Тогда в бой». Но таким клиентам в случае неудачи не возвращай деньги. Это логично, так как его предупреждали. Бывает, что и такие проекты выстреливают, и очень неожиданно, и у нас были такие примеры, и они становятся клиентами на долгие годы.

Подведем итоги.

Три простых правила для того, чтобы перестать бояться брать

деньги с клиентов:

1. Позволь себе слить клиента. Хотя бы одного.
2. Не трать деньги, если сомневаешься в своих силах. Берешь деньги, прячешь и тратишь только после успешного завершения проекта.
3. Бери только целевые бизнесы, которые точно пойдут в Инстаграме.

Применяй эти простые правила, и пусть все у тебя будет хорошо!

13 Методов поиска платных клиентов

Как организовать себе стабильный непрерывный поток клиентов, чтобы было всегда кому продавать и у тебя всегда кто-то что-то покупал? Рассмотрим методы привлечения потенциальных клиентов на инста-консультации. Некоторые ты не только уже знаешь, но и активно применяешь, другие будут в новинку – расширим горизонты твоего влияния.

Первая тройка – знакомые уже для тебя методы:

1. Рассылки из Инстаграма.

Находишь профиль потенциального клиента, берешь контакты и пишешь ему

2. Рассылки в других соцсетях (ВКонтакте, Фейсбук и др.).

3. Админский профиль в Инстаграме.

Первый и второй методы – варианты активные, предпринимаяешь какие-то действия, и у тебя есть лиды, есть кому продавать. Как только останавливаешься, этот поток иссякает.

Есть и другие методы, которые не требуют ежедневного внимания, главное, вначале их запустить и раскрутить. Впоследствии клиенты начинают идти на автопилоте. Усилий особых уже не требуется (посты, фотографии, обновление ленты).

Механика следующая: стартовать надо с активных методов, потому что результат здесь предсказуем: больше сообщений и звонков – больше отклика получил. Это быстрые и короткие пути для получения желаемого.

Методы полупассивной лидогенерации, как правило, не такие быстрые. На них необходимо потратить время. Например, админский профиль надо завести, подписчиков собрать, разогреть интересным и полезным контентом.

Пассивные методы работают по такому же принципу: сначала вкладываешь, инвестируешь усилия, время, затем уже собираешь урожай.

4. Следующий метод лидогенерации – экспертность в каком-то сообществе. На сегодня это сводится к простому – поумничать где-то в комментариях, например, на профилях лидеров мнения (у блогеров), чья аудитория тебя интересуется. Отсюда тоже можно получать достаточно

большое количество лидов. Блогеры не единственная площадка, есть еще и различные профессиональные сообщества. Есть еще и различные профессиональные сообщества в соцсетях (Вконтакте в группах, в Инстаграме паблики на умную тему, чаты, форумы), где люди собраны по интересам, и твое внимание должно быть приковано к предпринимательским сообществам в особенности. Внедряешься, общаешься, знакомишься, даешь советы, отвечаешь на вопросы – зарабатываешь статус эксперта по заданной теме. Когда заработаешь некий авторитет, потом уже к тебе будут прислушиваться, приходиться к тебе.

5. Холодные звонки – самый скоростной и эффективный способ найти клиента. Единственное, на переговоры выходят не все. Рекомендуем назначать максимально близкое время для даты переговоров (сегодня, завтра, не откладывая на два дня позже, и хуже того – через неделю). Сразу превращать звонок в переговоры нельзя, ни в коем случае, а назначить через 2–3 часа допускается уже или на следующий день, но не позже.

Наш тебе лайфхак, в конце разговора вставь одну фразу: «Мы договорились о встрече на это время, но у меня будет к вам маленькая просьба: в случае если вы не сможете прийти на встречу, будете опаздывать или вообще передумаете, пожалуйста, перезвоните и предупредите меня заранее, чтобы мне зря вас не ждать. Договорились?» – и поверь, конверсия увеличится. Когда в холодном звонке договариваешься о встрече, обязательно вставляй этот момент.

И еще один нюанс, если вы вчера договорились на сегодня о встрече. Настал день условленной встречи, и поэтому можно и нужно позвонить и напомнить о встрече минимум часа за четыре до назначенного времени. Человек может просто забыть, а так у него будет время подстроить свой график и прийти к тебе на встречу. Звони, и тогда меньший процент встреч будет срываться.

6. Самый пассивный метод – заряжаешь один раз и практически забываешь о нем.

Это площадки поиска подрядчика.

Что это такое?

Любые площадки, где предприниматели могут искать себе каких-то исполнителей (**Freelance.ru**, **Work-zilla.com**, **HeadHunter**, **YouDo.com**) – поиск фрилансеров, найм работников, исполнителей.

Если честно, не самый лучший метод лидогенерации. Но стоит один раз написать и оставить объявление-резюме, возможно, кто-то и напишет с этих ресурсов.

7. Еще один метод – партнеры. Главное, чтобы этот субъект обладал той же целевой аудиторией, которая тебя интересует в качестве клиента. Можете работать на разных условиях (комиссия, процент, взаимопиар). При грамотном использовании партнеры – это нереальный катализатор профессионального роста. Например, ты – администратор, твой партнер – высококлассный пластический хирург. Через него у тебя появляется выход на таких же первоклассных специалистов, до которых самостоятельно бы не получилось дотянуться просто так. Это пассивный способ получения клиентов.

8. Рекомендации. Довольный клиент превращается в двух-трех довольных клиентов. Ты делаешь кого-то счастливым, и этим счастьем хочется поделиться. Твоя цель – дать крутой результат клиенту, и именно он станет ключевой информацией, которой будет делиться твой заказчик со своими друзьями-предпринимателями, а не просто говорить – вот есть классный админ. А он скажет – у меня есть первоклассный спец по Инстаграму, который мне помог заработать хорошие деньги. Имей в виду, что очень часто люди общаются с себе подобными. И если твой клиент просто золото, с ним легко и приятно работать, то скорее всего среди его окружения есть такие же энергичные, предприимчивые, успешные и жизнерадостные бизнесмены. После работы с крутым результатом не стесняйся его попросить посоветовать тебя друзьям.

9. Еще одна возможность дотянуться до клиентов, просто так до которых тебе не достучаться, не дозвониться и не написать без особой на то причины. Этот метод – хождение по тренингам. Обычно классные платежеспособные клиенты ходят на мастер-классы и тренинги – профессиональные тусовки. Лучшего всего идти туда, там 100 %-ное наполнение твоей целевой аудитории и есть возможность найти идеального клиента.

Возможно, не все подойдут на роль клиентов. В идеале, если ты точно знаешь портрет своего образцового клиента.

10. СМИ. Сейчас уже в большей степени – это интернет-издания, печатной профессиональной литературы все меньше и меньше. Но тем не менее советую один-два раза опубликовать свои статьи в отраслевых профессиональных изданиях. Они страдают от отсутствия хорошего

экспертного контента. И у тебя есть отличная возможность при помощи такого метода заработать авторитет, а также получить лидов. Метод крайне простой – ты пишешь небольшое письмо в редакцию о себе как о специалисте и указываешь на наличие экспертных статей, предлагаешь сотрудничество. Уверяем, тебе обязательно ответят.

11. Выступление. Рекомендуем, хотя бы один раз в жизни, собрать свой живой мастер-класс. Нагони человек 20 целевой аудитории, расскажи им про преимущества продвижения в Инстаграме, дай им хорошего контента, и после этого участники сами пойдут с тобой на контакт. Можно проводить это и онлайн (вебинары, прямые эфиры и совместные прямые эфиры с предпринимателями). Например, совместный прямой эфир с косметологом, за которым следит много коллег или бизнес-тренер для косметологов, он учит их, как зарабатывать деньги, а ты – денежная машина косметологии. Вы – идеальная пара. В прямом эфире у этого эксперта можешь рассказать его аудитории о методах продвижения в Инстаграме. После этого у тебя пойдут заявки на сотрудничество.

12. Профиль @dimmano. Нескончаемый источник лидов. Рекомендуем регулярно тусоваться и оставлять свои комментарии. И на тебя может обратить внимание потенциальный клиент.

13. Самый простой и приятный метод. Дружи с нами, и да воздастся тебе. Мы не берем новых клиентов, а обращается их к нам большое количество. Мы рекомендуем им своих учеников.

Сапоги для сапожника, или клиенты из Инстаграма

Способов привлечь платных клиентов на продвижение существует превеликое множество. Но сейчас мы поговорим о том, как администратор Инстаграма должен уметь находить себе клиентов из Инстаграма, потому что довольно странно смотрится, если администратор Инстаграма продвигает чужие аккаунты, а свой двигать не может и не умеет.

Тебе предстоит создать профиль администратора Инстаграма. Это аккаунт, в котором ты будешь подавать себя как специалиста, который, разбирается в продвижении, следит за трендами в Инстаграме и которому не жалко и не страшно будет заплатить денег.

Возможно, ты не захочешь постить свои личные фотографии или найдется миллион причин и отговорок, но поверь, с личным профилем работается гораздо лучше.

Во-первых, оформи шапку профиля соответствующим образом. Напиши, какие услуги ты оказываешь. Можешь указать, что оказываешь бесплатные консультации-аудиты. Добавь изюминку в свое описание, которая выделит тебя, не надо устраивать атаку клонов. Это обязательно!

Взгляни на аккаунты наших выпускников:

@shergin – большая часть его клиентов пришли из личного профиля в Инстаграме. Он его продвигает различными методами, в том числе и через рекламу у блогеров. Личный профиль и его личная популярность в Инстаграме позволяют ему поднимать цены на свои услуги (сейчас она в пределах 100 тысяч рублей за месяц продвижения – возможно, космическая для тебя сумма).

@komuso – таргет-машина. Также большую часть клиентов получает с личного профиля и активно его продвигает.

@an_fisenko – получала клиентов со своего личного профиля, когда написала статью про теневой бан.

К этим ребятам регулярно приходят клиенты через Инстаграм. Вдохновляйся.

Личный профиль Дмитрия – @dimmano – позволяет ему тоже поднимать стоимость продвижения. Чем больше он вливает денег и времени в свой личный профиль, тем дороже стоит его работа. «Сейчас

моя цель – миллион подписчиков».

Сразу ответим на вопрос: создавать новый аккаунт или оставить старый – решать тебе, это не так важно. К одной из наших выпускниц в платные клиенты пришла старая подруга, когда увидела, что та написала в описании профиля об услугах продвижения.

Во-вторых, пропиши контент-план, исходя из специфики аккаунта. Ты ведь уже знаешь, что контент должен быть разнообразным? Смешай полезные посты из области маркетинга, продвижения и свои личные фотографии и мысли.

Не бойся выкладывать что-то помимо информации про продвижение. Скучные и унылые профили админов никому не интересны. Тщательно изучи аккаунты, о которых мы рассказали тебе выше, и сделай интересным свой аккаунт. Чтобы было видно, что твоя жизнь состоит не только из работы. Но сохраняй баланс – думай над контентом своего профиля также, как и над клиентским. Это очень важно. Мы не будем долго объяснять – почему надо так сделать, просто поверь и следуй советам.

Желательно выкладывать по одному посту в день. Но на практике выходит, что все силы тратятся на клиентов. Первое время можешь публиковать меньше постов.

Не забывай про сторис. А когда у тебя наберется уже больше 1000 подписчиков, регулярно выходи в прямые эфиры.

В-третьих, подписывайся на аккаунты своей целевой аудитории. Технология с подписками и лайками точно такая же, как и в других сферах.

Еще одна фишка для получения клиентов – это целевой комментинг с личного профиля.

Что это такое?

Заходишь к Дмитрию в профиль, на страничку к блогеру и другим пользователям, где ты можешь теоретически найти людей, которым требуется продвижение. Смотришь шесть недавних постов, читаешь их внимательно и оставляешь целевой комментарий (по теме поста). Например, пост про мопсов – пиши про мопсов, если тема – разбор профилей, разбери как можно больше профилей. Твоя задача – писать по 20–30 целевых комментариев ежедневно, чтобы больше людей обратило внимание и зашло на профиль.

Старайся быть максимально активным юзером. Не пиши, лишь бы

написать, подумай – чтобы твой комментарий был реально классным. Чтобы он был заметным – пиши большой комментарий и не забывай про смайлы.

Пиши по делу, но не сильно умничай. И не оскорбляй никого в комментариях, особенно автора блога – иначе тебе грозит бан, в том числе и у Дмитрия. Если твой комментарий набирает лайки, значит, он был целевой.

Барышня однажды обозвала Дмитрия в комментариях, после бана начала плакать в личные сообщения с другого профиля, что жизнь тяжелая и следить за мной жизненно необходимо, после вопроса, а зачем тогда обзываешься и негативишь? Она ответила «ну основная ж задача, чтоб меня заметили»...

Не надо так.

Дмитрий и сам регулярно этим методом пользуется (это приводит на профиль Дмитрия новых подписчиков), значит, и тебе им надо пользоваться обязательно. Тем более Дмитрий уже собрал для тебя большое количество целевых людей у себя. Ему каждый день пишут стабильно 5–10 человек, интересующихся стоимостью продвижения и с просьбой посоветовать ученика – администратора Инстаграма. Часть просто читает комментарии, смотрит профили учеников, которые оставляют свои комментарии и связываются с администраторами напрямую. И каждый наш тренинг ученики находят клиентов из моего профиля, также и люди, которые состоят в нашем клубе, тоже не остаются без платного клиента, придерживаясь описанной схемы.

Еще один метод – продвижение личного админского профиля через рекламу у блогеров. К этому методу не стоит сразу прибегать. Сначала создай активность в своем аккаунте, сделай его красивым и интересным. И только потом пробуй закупать рекламу, сначала недорогую и разово, а если получишь хороший отклик, можешь этот метод ставить и на поток (последние деньги на посты не трать, пожалуйста, только те средства, без которых ты точно проживешь).

Важно! Не пиши незнакомым людям в директ и не рассылай спам, если они – не твои подписчики. Таким образом ты скорее отпугнешь от себя человека, нежели сделаешь его своим платным клиентом.

Раз уж у тебя получилось дочитать книгу уже до этого момента и не послать все к чертям, значит,

профессия тебя все же заинтересовала. По этому случаю держи творческое задание:

Напиши, чем тебя привлекла профессия админа.

Присылай свои размышления в ответы и жди вознаграждение на свой монетный счет.

Клиенты для админа из ВКонтакте

Социальная сеть ВКонтакте не такая простая, удобная и крутая, как Инстаграм, но все же в ней есть и свои плюсы. И эти плюсы ты можешь использовать на благо своей админской карьеры.

1. Во ВКонтакте очень просто найти нужного человека из твоей целевой аудитории. Здесь огромное количество групп стоматологов, косметологов, хирургов, шоу-румов. Многие из них собираются в одну и ту же группу. Огромное количество бизнес-групп, в которых можно активничать. И все это позволяет тебе как админу получать оттуда клиентов.

2. Во ВКонтакте можно разделять людей по интересам, чего сделать в Инстаграме нельзя. Нигде в Инстаграме нельзя указать свои интересы, и когда ты настраиваешь официальную рекламу в Инстаграме, он подтягивает интересы с Фейсбука, или он сам придумывает эти интересы за человека.

Во ВКонтакте люди сами указывают, что им интересно: продажи, шоу-румы, бизнес и т. п.

Минусы этой соцсети – в злобных ограничениях. Не рекомендуем тебе ставить больше 200 лайков в сутки и добавлять больше 10 человек в друзья, а также отправлять в больших количествах сообщения людям, которые у тебя не в друзьях (тоже не более 10 штук в сутки). Конечно же, официальный лимит другой, но мы тебе не советуем шалить с ВК, потому что он этого особо не любит и твоя страница легко попадет в бан.

Итак, что же надо делать для раскрутки страницы ВКонтакте как источника лидов:

– В первую очередь нужно заполнить профиль гораздо больше, чем в Инстаграме.

В графе веб-сайт обязательно поставь ссылку на свой профиль в Инстаграме.

В статусе поставь то, что у тебя написано в описании профиля Инстаграма.

– Посты. Рекомендуем делать кросспостинг из Инстаграма, не заморачиваться писать специальный контент для ВК. Хотя многие смм-гуру и говорят для каждой социальной сети создавать уникальные

посты, в данный момент в этом нет особой необходимости.

Посты можешь выкладывать с хештегом #админь, подписываться на других админов, потому что для начала продвижения вк-страницы хотя бы человек сто в друзьях необходимо иметь.

– Оформление. Выкладывай живые аватарки, хорошие фотографии, убирай или скрой настройками приватности сугубо личные фото и фото убогого качества.

– Создай группу-визитку, в которую будешь дублировать свои посты со стены, и также добавь в ней два обсуждения «Отзывы» и «Кейсы». Если пока нет Кейсов, то там должны быть только Отзывы. Ссылочку на эту группу-визитку ты сможешь отправлять своим потенциальным клиентам.

И запомни: очень важно для админа и для всех ресурсов админских, которые ты будешь развивать, собирать отзывы с клиентов. Поэтому у всех тех, кого ты консультируешь или кого ты ведешь, бери отзыв после консультации.

Это же является одной из хороших причин, когда тебя спрашивают «а зачем тебе бесплатно меня консультировать». Как зачем? Напишешь мне короткий отзыв после консультации.

Когда Дмитрий сам начинал, его целью было собрать 100 живых реальных отзывов людей за год у себя в группе во ВК. Он их собрал. В Инстаграме недавно он выложил пост, который собрал более 300 отзывов за день. Отзывы – это реально крутой инструмент продаж. Также полученные отзывы скриншоть и добавляй себе в вечные сторисы в админский профиль.

Как и где еще их применить – придумай, ты ж админ.

Что мы имеем в итоге?

У тебя живая классная страница, на ней есть ссылка на твою группу-визитку, есть какие-то люди в друзьях, твои посты кто-то лайкает, стоит ссылка на переход на твой профиль в Инстаграме. Каковы твои шаги далее? Ты проходишься по интересам или по группам, например, «косметология», проходишься по всем участникам и проставляешь каждому лайки. Открываешь каждого в новой вкладке, ставишь лайк на аватарку и на второй пост сверху, каждому человеку минимум два лайка. Ставь лайки не на первый пост, а именно на второй или третий, можно даже еще ниже в ленте. Если человек важный –

можно поставить побольше лайков.

Почему? Потому что во ВКонтакте все не так, как в Инстаграме, где лайки сыплются кругом. В этой соцсети люди на лайки скупы, и это может заинтересовать, особенно если лайки ставит бизнес-страница.

Тех, кому уже поставлены лайки, и тех, у кого указаны интересы или кто состоит в профильных группах как участник администратор, добавляй в друзья, но максимум 10 человек (помни о лимитах). Пиши им первое сообщение с предложением бесплатной консультации, про которую, мы надеемся, у тебя указано в статусе. Не надо писать огромные сообщения, также обязательно меняй сам текст сообщения: переставляй запятые, переноси и меняй слова, иначе бан получишь очень быстро. Начинай сообщение обязательно с приветствия и имени человека. Чем более персонализированное сообщение ты напишешь человеку, тем лучше выдешься на фоне десятков-тысяч-миллионов спамеров.

Во ВКонтакте на поиски клиентов тратить минут 30–60 в день. Поначалу можешь это делать самостоятельно, а когда обрестишь помощниками – работу во ВКонтакте можешь делегировать, потому что это довольно просто сидеть во ВК, добавлять и лайкать людей.

А вот что ты не сможешь делегировать, но что может принести во ВКонтакте отличный выхлоп – это комментарии. Да-да, те самые комментарии, про которые мы так много говорим, которые так много приносят клиентов нашим ученикам. Выписываешь список бизнес-групп, бизнесменов, каких-то лидеров мнений, подписываешься, добавляешь в друзья, периодически проходишься по их группам или страницам и комментируешь их новые записи. Это приносит тебе лояльных клиентов.

Есть вариант для крутых и продвинутых. Это рекламные посты в группах, посвященных бизнесу. Например, наши ученики брали рекламу в группах косметологии и стоматологии. Там во многих группах в профильных сообществах указаны контакты, можешь им написать, спросить, сколько у них стоит реклама, и выставить там свой рекламный пост.

Специально не хотим давать тебе скелет рекламного поста, для того, чтобы начал работать мозг, и у тебя не получился один и тот же пост, что и у десятка других админов. Будете все писать одно и то же – выжжете этот метод.

Официальную рекламу, скорее всего, у тебя не получится настроить, так как во ВК не любят Инстаграм; и твой блог, скорее всего, никому не покажется, и смысла особого в этом нет.

Всех перечисленных методов будет достаточно, чтобы получать клиентов из ВК.

Поначалу их будет немного, потому что у тебя новый профиль. Но если ты будешь долбить в этот бесплатный метод, то тем самым решишь несколько задач одновременно: качается админский профиль, продвигается твоя страница во ВК и твои проставленные лайки, отправленные заявки в друзья и оставленные комментарии, они обрастают как снежный ком. Даже у нас цикл сделки не всегда очень быстрый.

Клиенты для админа из Фейсбук

Продвижение в Фейсбуке (как и во ВКонтакте) – это работа в долгую. От начала работы с профилем и до первых клиентов может пройти месяц, или даже больше.

В Фейсбуке довольно интересная аудитория – взрослая, полная снобизма и желчи. Это люди, которые переключались в фб из жж (Live Journal). Они тут реально умные, но не всегда богатые. И все же клиента среди обитателей чудесной виртуальной страны Марка Цукерберга найти вполне реально.

По оформлению и контенту делай все то же самое, что и во ВКонтакте. Запускай на страницу кросспостинг постов из Инстаграма. Да-да, все помнят, что для каждой соцсети нужно писать разные посты. Но когда ты ведешь 3–5 проектов в Инстаграме, плюс свой админский профиль, да еще и в разных соцсетях – тут реально можно сойти с ума или просто перегореть. Поэтому мы тебе не рекомендуем для каждой социальной сети писать свой контент.

Как тебе продвигаться в Фейсбуке?

Во-первых, добавляй кучу людей в друзья. Как ни странно, в этой соцсети до сих пор жив массфолловинг. Что делать? Находишь человека с бизнес-аудиторией и добавляешь кучу его друзей к себе: кидай заявки в друзья и проставляй им всем множество лайков. То же самое делай для бизнес-групп. И таким простым методом можно добить количество людей до 5 тысяч. Также на Фейсбуке можно искать другие бизнесы, которым можно предложить продвижение.

Далее, ты создаешь страницу (не группу, а именно бизнес-страницу) и вручную всех их перегоняешь туда (там есть такая функция – поставить «Мне нравится» на страницу, и когда человек ее жмет, то он автоматически подписывается на эту страницу). Всех своих друзей можешь туда перегонять и потом отписываться от всей толпы этих людей.

Очень важный момент: если пост на ранних этапах (сразу после выкладки и в течение первых минут) набирает лайки, то он показывается большему количеству людей. Рекомендуем озаботиться тем, чтобы у тебя под постами появилось по два-три лайка, иначе твой пост может вообще не показываться твоим друзьям или показаться

очень маленькому количеству (думаю, скоро и в Инстаграме будет такой алгоритм ранжирования). Для получения лайков скооперируйся с кем-нибудь, кто тоже продвигается в Фейсбуке, ставь хештег #админь и регулярно проходи по этому хештегу и ставь лайки.

Запомни, что очень важно проставлять лайки людям, которых видишь в своей ленте. Заходи ежедневно на их странички и расставляй 20–30 лайков, пусть это будет твоим ежедневным ритуалом. Также тех, кто ставит тебе лайки в Фейсбуке, тоже надо пролайкивать в ответ. Регулярно это делай, тогда и лайков у тебя будет много.

Еще одна вкусность: на Фейсбуке мощно работают комментарии.

Комментируй своих подписчиков и потенциальных клиентов, общайся. Но если ты активно продвигаешься в фб, то наверняка тебе будут писать какие-то гадости, этого гораздо больше в этой соцсети, чем в Инстаграме. К такому явлению стоит морально подготовиться и подлечить нервишки.

Что очень важно — все выше перечисленные действия может выполнять твой помощник. Делегируй ему эту работу, которой он будет заниматься полчаса-час каждый день. И это будет постоянно приносить новых клиентов.

Таким образом, ты качаешь Фейсбук, зарабатываешь и прокачиваешь одновременно и свой админский профиль, так как часть людей будет приходить на него именно с Фейсбука. Вот и вся нехитрая технология. Приятного пользования!

Телеграм как источник клиентов

Чем крут Телеграм и каналы в Телеграме в частности?

В Телеграме собрана довольно интересная аудитория – это раз.

Два – тем, что он очень удобный.

Три – ты общаешься с клиентом только в Телеграме (вспоминай предыдущие главы), а значит, понимаешь его функционал более-менее хорошо.

Поэтому вести канал в Телеграме для тебя не составит большого труда.

Что же должно быть в этом канале?

– В первую очередь отзывы, ссылки, аудиоконтент, возможно, ссылки на твои тематические избранные посты из админского профиля в Инстаграме. Таким образом, ты одновременно и качаешь свой админский профиль.

– В Телеграме любят крутой авторский интересный контент.

– Когда канал будет заполнен, будет интересный контент, подписчики, которых ты можешь перегонять из Инстаграма, – напиши пост, где пригласишь их в свой созданный канал в Телеграме,ставишь активную ссылку у себя в описании профиля или в сторис, регулярно о нем рассказываешь – и после уже можешь начать покупать рекламу у других каналов Телеграма, чтобы привлечь к себе новых подписчиков (в рекламе можешь в двух словах рассказать о своей работе и прорекламировать свои бесплатные консультации).

– Купишь рекламу в правильном месте – это все прекрасно зайдет. Есть классные Телеграм-биржи, биржи каналов, рекомендую их изучить. Начни с **tgstat**.

Теперь понимаешь, зачем надо брать не 15 тысяч с клиента, а увеличивать свой ценник? А также для чего делегировать часть работы и освобождать свое время? Именно для таких прикольных штук: можешь купить рекламу в соцсетях, мессенджерах, у блогеров в Инстаграме – и с этого получать толпу клиентов и из них выбирать, с кем работать.

Хорошие админы – они выбирают.

С помощью Телеграма ты можешь набрать большое количество клиентов на бесплатные консультации. Созванивайся с ними в

Телеграме или в Скайпе.

Один минус такого метода привлечения клиентов – в Телеграме обилие школьников, но это не отменяет того, что через Телеграм-канал можно и нужно круто продавать.

И еще один момент: создавай свой админский канал только тогда, когда уже будет, что сказать, будет опыт, которым уже можно делиться. Когда ты новичок, все, что ты можешь, – это переписывать чужие тексты, но ты ведь помнишь, что Телеграм любит что-то уникальное и авторское?

Продвижение себя в чатах и мессенджерах

Техника «Активист»

Первое время не рекомендуем тебе зависать в чатах. Это не твоя работа, но времени твоего съедаться будет катастрофически большое количество.

Когда у тебя уже есть опыт продвижения и кейсы, все выстроено и работает, как швейцарские часики, и тебе есть, что сказать, можешь начать активничать в чатах.

Как получать клиентов из мессенджеров?

1. У твоего профиля должна быть живая аватарка и заполненное поле «О себе».

2. Вступай во все крутые профильные чаты по Инстаграму и по бизнесу, общайся там и обменивайся опытом. Пытайся попасть и в какие-то закрытые чаты.

В чатах тебе надо будет давать советы новичкам, бесплатно кого-то консультировать и помогать, проявлять свою лидерскую позицию.

Часто настоящие заказчики, которые в итоге будут у тебя покупать, вообще в чатах не общаются, но регулярно все читают, смотрят – и они будут тебе писать и задавать вопросы по продвижению уже через личные сообщения. Если у тебя есть канал в Телеграме, можешь давать ссылки на него, чтобы такие люди посмотрели отзывы и другую информацию, а затем предлагаешь бесплатную консультацию по продвижению в Инстаграме.

Вот и вся технология: быть нормальным человеком, разбираться в продвижении и тусоваться в чатах Телеграма, Ватсапа (твоя задача попасть во все). Рекомендуем не зависать там, где тусуются школьники, участники бизнес-стартаповских тренингов (Бизнес молодости, Аяза) – в тех чатах сидит не особо платежеспособная аудитория, зато есть жесткая конкуренция среди продвигенцев, спецов по накрутке ботов и т. п., и нужного тебе клиента ты там все равно не найдешь, не трать время.

Ищи реально дельные крутые чаты, тусуйся в бизнес-тусовке, становись уважаемым человеком в чатах, и с этого ты будешь получать клиентов.

Также еще раз напомним – в чатах можно конкретно зависнуть.

Поэтому сначала выполняешь всю свою основную работу и только потом тусуешься, иначе эти болталки поглотят тебя с головой, и ты станешь эдаким «человеком-чат», а работа встанет, и обучаться времени уже не будет. Это уже становится болезнью современных бизнесменов и продвиженцев – в чатах залипают, а дела не делают. Не надо так!

Делай дела. Сиди в чатах. Получай клиентов!

Задание:

Если у тебя в нашей системе выполнены все задания до этого, то тебя ждет вкусная плюшечка – список чатов, в которых можно искать клиентов себе.

Неочевидные источники клиентов для админа

Уже столько методов было дано тебе в этой главе, а ты все не понимаешься и хочешь продолжения? Что ж, скорей читай дальше.

Расскажем тебе секретные секреты о том, как находить возможность заработка и клиента на продвижение там, где 2/3 специалистов искать не будут по разным причинам.

Метод первый. Тематические тренинги, бизнес-тренинги, те мероприятия, на которые ходит твоя целевая аудитория. На таких тусовках часто устраивают нетворкинги, вечера знакомств. Если ты начинающий админ, ходи туда регулярно. Дмитрий ходил по таким тусам первый год своей работы, набирал там кучу клиентов. На этих мероприятиях достаточно показать себя адекватным человеком и рассказать, что ты занимаешься Инстаграмом. Все. Ты уже в тусовке, и твоими услугами интересуются.

Метод второй, простой, но для некоторых не самый очевидный. Твои друзья и знакомые. Они должны знать, что ты – администратор. Как это может помочь? Во-первых, это не даст тебе соскочить, потому что в таком случае твои друзья будут над тобой смеяться; во-вторых, они будут тебя рекомендовать, когда увидят какие-то результаты твоей работы.

Третий метод. Дорогие рестораны, тренажерные залы и всевозможные светские тусовки. Если ты живешь в городе с населением хотя бы миллион человек, то твоя аудитория будет ходить в тренажерку класса люкс, по дорогим ресторанам и спа-салонам, в принципе, тусоваться в одних и тех же местах. В самые дорогие места ходят владельцы бизнесов твоего города. Записывайся, занимайся регулярно, знакомься и общайся с людьми – потом в процессе разговора интересуйся, чем занимаются они, и рассказывай о себе. Те, кто заинтересуется, возможно, потом тебя порекомендуют и своим друзьям. Метод отличный, но стрессовый. Он позволяет получать крупных клиентов, но для этого необходимо меньше социофобить. Если учесть, сколько Дмитрий дал советов по Инстаграму, которые у него спрашивают в тренажерном зале, куда он ходит регулярно, то уже заработал бы довольно крупную сумму на продвижении и прокачке профилей этих людей в Инстаграме.

Четвертый метод. Tinder – приложение для знакомств. Пиши в описании профиля, что ты админ Инстаграма. Как ни странно на первый взгляд, но здесь твоя аудитория тоже есть.

Пятый метод. Создание одностраничного сайта в Яндексe или Гугле и запуск на него Яндекс-директа, таргета и др. Почему мы этому не обучаем? Потому что с него ты получаешь холодный трафик. Тебе придется выделяться на фоне сотен подобных сайтов. Есть методы более качественные, но рассказать об этом методе тоже стоило. Теперь ты по крайней мере знаешь, что он существует.

Какой бы метод тебе ни привел клиента, ни в коем случае не расписывай подробно свои действия в продвижении и ничего не обещаешь. Потому что, если в процессе работы ты посчитаешь какой-то из пунктов неуместным (это нормально), с тебя это все равно будут требовать. Не сделаешь – будут требовать уменьшение размера оплаты.

А еще никогда не дробь услуги. Говори – либо комплексная услуга, либо нет. Если делаешь что-то отдельно, то гарантировать успешность продвижения ты не сможешь. Хотя бы потому, что не все действия будут зависеть от тебя.

Аддон ко всем этим методам

Дополнение ко всем этим методам, или как еще можно использовать админский профиль.

Ты ведь наверняка не сидишь целыми днями безвылазно дома. Ходишь в тренажерку, в кафе или рестораны, посещаешь тренинги. Предлагаем тебе выкладывать посты, отмечая геометкой эти места.

И тогда люди, переходящие по геометке, или знакомые, которые увидят твой пост, обратят внимание на то, что ты админ и что ты никому не предлагаешь свои услуги. И те, кому интересно продвижение, сами пишут тебе («О, привет! Видел тебя в тренажерке. А ты, оказывается, и админством занимаешься. Расскажи, как ты это делаешь, тоже хочу продвинуть свой бизнес»).

Админский профиль и именно выкладывание постов в публичных местах – метод, которым ты убиваешь несколько зайцев, потому что тебя будут лайкать посетители этих мест, а также твои друзья – и твои фотографии будут выходить в рекомендации.

Глава 5. Продажи

Наверняка ты ждал эту главу больше всех остальных... А, может быть, даже и начал чтение именно с нее.

Ни на одном из тренингов по удаленной работе не даются столь подробные инструкции по проведению продаж услуг продвижения, и это наша гордость. Они настолько продуманные, что похожи на кнопку «бабло» при точном следовании им. Наши ученики, зарабатывающие миллионы уже во время тренинга «Администратор Инстаграма», – тому живое подтверждение.

Не веришь? Прочти главу и попробуй на себе то, что мы предлагаем. Тебя это ни к чему не обязывает. Хотя нет, обязательно потом напиши отзыв, когда заработаешь целую кучу денег.

Переговоры дар или навык?

Прежде чем мы перейдем к этой животрепещущей теме, давай проведем небольшой мысленный эксперимент. Представь, что стечением каких-то невероятных обстоятельств в твои руки попала схема неведомого прибора. При более детальном изучении ты понимаешь, что это просто золотая жила! В прямом смысле слова. С помощью этой штуки можно превратить любой предмет, хоть булыжник, в кусок золота высочайшей пробы. Вот это удача!

Но такими схемами обычно не разбрасываются, может быть, обман? И ты находишь лучших экспертов, показываешь им, и все они в один голос говорят, что тебе несказанно повезло. И если ты сможешь собрать этот прибор, то будешь обеспечен до конца жизни. Денег будет столько, что больше не придется о них думать. Только есть одно «но»: чтобы собрать его, требуются сложнейшие технологии и редчайшие материалы, поэтому придется потратить очень много сил и времени. Сколько – не знает никто, может, год, а может, и все три-четыре. И все это время тебе придется трудиться не покладая рук, зато потом тебя ждет такая награда, какая даже и не снилась.

Что скажешь? согласишься оставить большую часть привычной жизни и отправиться на строительство своего золотого рудника? Хорошенько подумай, прежде чем соглашаться. Ну а когда будешь наготове, продолжай чтение.

То, что мы предложим тебе сейчас, сродни той самой схеме. Если постараться и соберешь по ней рабочий экземпляр, то, скорее всего, текущие финансовые вопросы перестанут тебя тревожить. Ты сможешь обеспечить себе такую жизнь, какую захочешь. И пишем мы это с полной уверенностью, а знаешь почему?

Во-первых, потому что мы сами являемся обладателями такого прибора, и, может быть, именно поэтому на наш тренинг «Администратор Инстаграма» очередь занимают за полгода, при том, что он самый дорогой среди аналогов, да и не только там. Во-вторых, потому что наши ученики, применяя эту же схему, зарабатывают больше, чем некоторые тренеры тех самых аналоговых тренингов. А некоторым хватило всего двух месяцев, чтобы начать зарабатывать семизначные суммы. Как? Опять же применяя эту схему.

А теперь спросим у тебя еще раз. Твоей решимости уже достаточно, чтобы приложить максимум усилий и внедрить эту схему в свою жизнь и свою голову? Не пугайся, никаких хирургических вмешательств, потому что речь идет о навыке, о способности, которую можно приобрести. И это способность продавать.

Наше напутствие, прежде чем ты начнешь.

Наверное, тебе приходилось слышать такое словосочетание, как «специалист от бога» или «прирожденный...»? Обычно их применяют к людям, которые в совершенстве овладели тем или иным навыком. Но можно ли говорить, что этот навык им достался при рождении или спустился с неба как божье провидение? Мы с этим категорически не согласны. И сейчас объясним почему.

С рождения мы умеем очень немного. Сосать титку, справлять нужду, громко плакать и некоторые другие важные для выживания штуки. Но среди них мы ни разу не встречали умений играть на скрипке или великолепного ораторского навыка. Может быть, потому что все, что у нас появляется в процессе взросления, это всего лишь навыки и умения? Даже таких привычных навыков ходьбы или ведения беседы, даже их изначально не было! И все, что мы умеем сегодня, это результат практики в прошлом. Только так и никак иначе.

Тогда почему одни мастера от бога, а у других руки не из того места? Ответ все тот же – практика, и на сегодня есть огромное количество научных исследований, подтверждающих это. Но есть и хорошие новости!

Точнее, вот они, мы их уже сказали.

Посмотри на себя, сколько всего ты уже умеешь. А еще лучше загляни в будущее и подумай, скольким другим крутым штукам ты можешь научиться. И одной из них может стать твой золотой рудник – навык продаж, даже если сейчас у тебя нет в этом совсем никакого опыта.

Поэтому дерзай! Дорогу осилит идущий, а мы тебе в этом поможем.

Что тебе нужно знать о продажах?

Прежде чем мы перейдем к конкретной последовательности действий, хотим донести до тебя еще одну важную мысль. Она касается отношения к тому, что мы будем делать.

Невозможно хорошо делать то, что лично ты считаешь постыдным.

Это касается всего, в том числе и продаж. В постсоветском пространстве сложилось странное отношение к этому делу. Слово «продавец» было чуть ли не оскорбительным. А уж становиться продавцом и вовсе постыдное дело.

Откуда это? Чаще всего из нашего же опыта. Всех нас уже бесит, когда в магазине к тебе подсакивает мальчик «Чеммогупомочь», неприятно, когда что-то навязывают и впаривают что-то бесполезное. Мы не любим этого, мы стараемся избегать подобного опыта, и становиться такими же мы уж точно не хотим.

Но есть и другая сторона. Практически каждый человек временами получает удовольствие от шопинга. Девочки могут покупать десятое платье, мальчики покупают игрушки для веселого и активного отдыха, и каждый находит в этом свое удовольствие. Выходит, что мы любим покупать, но нам не нравится, когда эту покупку нам пытаются навязать.

Покупать у профессионала – одно удовольствие, так как он четко помогает тебе определиться, подбирает наилучший вариант, рука так и тянется за кошельком. Бывало такое? Приятное чувство, правда? Хотя ты вот-вот расстанешься с деньгами, по идее, не самая веселая история. Но именно это, мы считаем, и есть высший пилотаж, когда человек не просто купил что-то, а еще и безмерно счастлив, что это приобретение досталось именно ему. О том, как этого достичь, и будет вся эта глава.

Этап 1. Приветствие

Цель этапа: установить контакт с человеком и подготовить почву для дальнейших переговоров.

На этом этапе будет три маленьких, но очень важных пункта. Важны они потому, что у тебя не будет второго шанса произвести первое впечатление. Именно здесь ты задаешь тон дальнейшей беседе, и от того, как все пройдет, зависит ее итог.

Если верить ребятам из гарвардской бизнес-школы, то первое впечатление создается за 5 секунд от начала разговора. Поэтому важно сразу четко себя спозиционировать.

Делать мы будем это с помощью представления.

Представление определит то, как дальше тебя будут воспринимать, поэтому постарайся, чтобы оно выходило у тебя легко и уверенно. Заготовь себе заранее эту фразу, придумай, как ты будешь себя называть, и порепетируй его 30–40 раз. Попробуй разные интонации, покажи итог кому-нибудь из друзей, и пусть они подскажут, какой стиль лучше выбрать.

Других особых правил здесь нет. Добавим лишь пример того, как это может выглядеть:

– Алло, Василий? Здравствуйте, меня зовут Евгений, и я специалист по привлечению клиентов через Инстаграм.

Вот видишь, ничего сложного. Можем двигаться дальше.

Следующая важная задача – установить контакт с человеком. И самый лучший способ – это помочь ему расслабиться. «Когда он успел напрячься?» – спросишь ты. В момент, когда вы начали этот разговор. Потому что первые минуты общения, особенно с незнакомым человеком, – самые напряженные. Напряжение чувствуешь ты, потому что тебе предстоят переговоры, напряжение есть у твоего собеседника, поскольку он не совсем понимает, что происходит, для него эта ситуация незнакома, соответственно, вызывает пусть легкий, но все-таки стресс. Поэтому лучшее, что можно сделать, – ликвидировать это напряжение. Сделать это достаточно просто. Дадим тебе целых три инструмента.

Первый и самый легкий – поговорить ни о чем. Маленький короткий разговор о птичках, погоде, цветочках, о чем угодно, лишь бы

сбросить первичное напряжение.

Второй способ – немного подсластить пилюлю и сделать комплимент. Заметь, мы не говорим о лести, здесь написано именно комплимент. А главное правило хорошего комплимента – это искренность. То, чему ты поешь дифирамбы, должно будить в тебе хоть какие-то положительные эмоции и реально тебе нравиться. Если все по-настоящему, то человек почувствует это, и ему будет очень приятно. В то же время все попытки наигранных комплиментов сделают только хуже, лучше даже не пробуй.

Сам комплимент может быть адресован чему угодно. Пунктуальности или красивому офису на живой встрече, стильным аккаунтом и восхищением от продукта на онлайн-переговорах. Повторим: речь может идти о чем угодно, и самый главный критерий – это искренность.

Чтобы тебе было легче, рекомендуем заготовить свой комплимент заранее. О том, как это сделать, подробнее в этапе № 0 Подготовка, в конце этой главы.

И на сладенькое третий вариант, он дается далеко не всем, но если научишься его применять, то это будет твое супероружие. Мы говорим про смех. Любой юмор, шутка, даже дурацкая причина, которая может рассмешить тебя и твоего собеседника, это идеальное начало разговора. Смех – особая физиологическая реакция, которая убирает практически любое напряжение. И начиная свою встречу с него, ты делаешь мощный задел на будущее. Если ты можешь начать ваши переговоры с юмора, со смеха, то в дальнейшем тебе будет гораздо легче на остальных этапах.

Выбирай любой из этих инструментов, тот, который тебе по душе, в любом случае они служат одной цели – сгладить первые шероховатости разговора и настроить человека на дальнейшую беседу. Бывает, на это уходит секунд тридцать, бывает, пара минуток, но в какой-то момент все выдохнули, расслабились, и вот тут уже можно начинать переговоры.

Напоследок давай покажем тебе, как изящно перейти к предмету вашей встречи, а вместе с этим сделать еще одну полезную вещь. Особенность этой модели переговоров, которую мы тебе дали, такова, что в дальнейшем ты будешь задавать огромное количество вопросов. Когда вопросов много, они идут подряд, велика вероятность, что у собеседника сложится впечатление, будто он на допросе. Ощущение не

самое приятное, поэтому давай сразу поможем ему избежать его и заранее попросим разрешение на то, что мы будем задавать большое количество вопросов. Разрешение это звучит следующим образом.

«Василий! Для того чтобы наша встреча прошла максимально плодотворно, давайте построим ее в таком формате: для начала я задам вам несколько вопросов для того, чтобы познакомиться с бизнесом и с текущей ситуацией. А после этого уже перейдем к каким-то конкретным рекомендациям. Договорились?»

Снова скажем, заучи эту фразу. Произноси ее уверенно, и тогда тебе обязательно ответят «да». Поздравляем, разрешение получено! Почва подготовлена, мы готовы идти на взлет.

Этап 2. Знакомство

Цель – узнать бизнес и ситуацию, в которой он находится. Понять, что будет главной причиной для покупки.

На этом этапе мы будем задавать большое количество вопросов. Здесь наша задача – получить максимум информации, что за бизнес перед нами, что там сейчас происходит, что они делают и как они докатились до жизни такой. Чтобы потом на основе этой информации делать адресные предложения, которые как будто специально созданы именно для этого бизнеса.

Для всего этого мы выдадим тебе последовательность вопросов, и очень важно ее сохранять. Эти вопросы идут в определенном порядке, от простых к сложным. Вначале вопросы, на которые можно ответить практически любому человеку, и затем мы переходим к интимным вопросам, на которые не все и не всегда готовы отвечать. Для того чтобы тебе получить ответы на интимные вопросы, а именно они нас и интересуют, нужно сначала задать простые. Пока собеседник отвечает на них, ты зарабатываешь кредит доверия, и после этого ты сможешь переходить к вопросам более интимного характера.

Схема достаточно логична и проста: начинаем мы с вопросов о бизнесе.

Что за бизнес? В чем его суть? Что они делают здесь? Как давно начали? Как начинали? Как работают? Что вообще происходит внутри?

Бывает, что бизнес предельно простой, например, косметолог, стоматолог, и здесь все ясно без слов, ты знаешь, как строится бизнес, из чего он состоит. Но бывает и по-другому. Бизнесов сейчас тысячи разновидностей, и не всегда с первого взгляда понятно, что у них там происходит, чем они занимаются и на чем зарабатывают. И если ты сталкиваешься с такой ситуацией, то обязательно спрашивай, докапывайся до сути. Потому что, если ты не понимаешь, с чем ты имеешь дело, как дальше ты можешь давать какие-то рекомендации? Вообще, в принципе тяжело строить дальнейшее общение, пока ты не понимаешь, о чем тут речь, поэтому обязательно докопайся до сути и помни, что самая большая глупость – притворяться, что все понятно, когда непонятно совсем ничего.

Следующий раздел вопросов – о продукте.

Наша задача понять, что этот бизнес продает, какой у него продукт. Поэтому мы спрашиваем о линейке продуктов, какой спектр услуг или товаров они продают. Какой из продуктов самый популярный среди покупателей, а какой выгоднее всего продавать. Не просто самый дорогой, а самый выгодный, с которого предприниматель зарабатывает больше, чем с остальных. Кстати, этот вопрос очень качественно может выделить тебя на фоне всех остальных, потому что, задавая его, ты показываешь, что понимаешь, как все устроено.

Переходим к следующей категории вопросов – как они продают?

Как обычно покупают: берут одну единицу или покупают много, берут абонементом, или покупается поштучно, поединично, какой обычно средний чек покупки. Возвращаются ли эти покупатели после покупки обратно. Все это важные вопросы, которые помогают нам понять, где и на чем бизнес зарабатывает деньги.

Еще один блок вопросов – как продвигается бизнес.

Нас интересует, какие каналы привлечения потенциальных клиентов они используют. Если здесь тебе говорят, что ничего не делают, – это первый звоночек, бери сразу на заметку себе и переходи к разговору об Инстаграме. Спроси, как давно они ведут его, что делали, что получили, сколько в среднем заявок получают в день или неделю и сколько из этих заявок покупают – все это даст тебе возможность понять, как обстоят дела с притоком новых клиентов. Потому что кровь бизнеса именно клиенты. И если кровь не обновляется, если бизнес постоянно работает на одних и тех же клиентах, то это чревато большими проблемами уже сейчас, либо в ближайшем будущем, это стопроцентно.

Переходим к святым святым. Эта категория вопросов в самом конце. Потому что здесь уже как раз необходимо доверие, о котором мы говорили в самом начале. На этом этапе нас интересуют цифры более интимные. Но во многом именно на них мы будем строить дальнейшую аргументацию, поэтому здесь важно быть на высоте.

А сколько клиентов в среднем приходит за неделю или день?

Чаще всего ты будешь общаться со сферой услуг, и у нее есть такой параметр, как загруженность бизнеса. И вот здесь самое время ее выяснить. Как? Сначала спроси, что они имеют на сегодня. Нужно узнать среднее число клиентов в день или неделю. После этого спроси: а сколько вы могли бы принять в максимальной загрузке? Итого мы

имеем – сколько у них есть сейчас и сколько они могли бы принимать в идеале.

Например, сейчас три клиента в день, а могли бы максимум десять обслужить. Отсюда мы делаем вывод, что загрузка всего лишь 30 %. Как считаешь, хорошо это для бизнеса? Конечно, это проблема. Что с этим делать? Помочь собственнику осознать, увидеть весь ужас этой ситуации и потом уже предложить ему решение.

Очень-очень редко бывает и другое. В бизнесе все хорошо. Ты спрашиваешь про покупателей, про средние чеки, про количество покупок среднее, и ты видишь, что там реально все хорошо, они на максимум или на процентов семьдесят от своей мощности работают. Тогда можно спросить: извините, мы тут с вами вроде про Инстаграм общаемся, про увеличение потока клиентов, продаж. А скажите, что вы с ними делать хотите? Если у вас уже сейчас достаточно хорошая нагрузка: у вас планы какие-то о расширении, о филиалах каких-то? Как правило, когда у человека все хорошо, классно, он действительно думает о расширении, и вот эти желания получить больше, желание расшириться и увеличить свой бизнес – это тоже одна из причин, по которой у тебя могут купить продвижение. Как эту причину создавать, читай дальше.

Этап 3. Причина купить

Цель: найти причину для покупки и показать ее во всей красе.

Как ты понимаешь, причина, по которой у тебя покупают, – это самое важное, что вообще есть в переговорах. Есть настоящая, весомая причина – продажа состоится. Причины нет – то как ни старайся рассказывать об Инстаграме, о продвижении, как бы вы ни понравились друг другу, нет причины – не будет и покупки. Поэтому данному этапу удели особое внимание.

Цель этого этапа – найти и подсветить причину для срочного начала продвижения. Важная пометка, что здесь мы продаем не себя, здесь мы продаем необходимость самого продвижения. Человек должен осознать, что Инстаграм ему нужен был еще вчера. И не просто Инстаграм, а крутое и классное продвижение в нем.

Причин для покупки у нас может быть всего две. Условно говоря, «плюс» и «минус».

Это боль от какой-то проблемы, которая сейчас есть или желание. Желание увеличить свой бизнес, вырасти любым доступным способом. В бизнесе, так же как и в жизни в целом: либо все плохо и мы хотим это решить, либо все хорошо – мы хотим еще лучше. И то и другое является достаточными причинами для того, чтобы у тебя купили продвижение. Поэтому наша задача здесь – найти эту причину, вытащить и помочь предпринимателю увидеть ее со всех сторон. Все это нужно для того, чтобы причина стала действительно большой, весомой и покупка состоялась.

Причины могут быть совершенно разными, но продукт, который мы продаем, у нас один, и сводить все разговоры мы будем именно к нему. Дальше речь пойдет о том, как найти проблемы в бизнесе и предложить их решения, или то же самое с целями, но пойми одно. Все это мы будем сводить к одному – к продвижению в Инстаграме. А если быть точнее – к потоку клиентов, который мы можем с его помощью организовать. Поэтому есть проблемы в бизнесе – не беда, грамотное продвижение, много клиентов – и жизнь наладится. Хочется бо2льших масштабов бизнеса? Ответ один – больше клиентов, и бизнес тоже вырастет. Думаем, логика ясна.

Теперь поговорим о том, какие могут быть причины.

Причина первая. Боль.

Что с ней нужно делать? Боль – это когда все плохо в бизнесе. Боль, когда есть проблемы, которые приносят страдания: что клиентов мало, что деньги кончаются, что вот-вот нечем будет платить аренду. Переживания на эту тему – это и есть боль. И когда болит, и болит сильно, любому человеку хочется эту боль заглушить.

Самым ярким примером здесь будет являться наш поход к стоматологу. Сейчас все знают, что в идеале к стоматологу нужно ходить раз в полгода, на профилактику, осмотр и еще что-нибудь. Но по факту, пока никто не видит, признайся себе, когда был твой последний визит к врачу? Каковы были причины этого посещения? Прошло полгода с момента последнего визита, или у тебя все-таки заболел зуб? Как правило, причиной, почему мы отрываем свою пятую точку от стула и куда-то идем, является боль. Но ее не всегда достаточно. Маленькую боль мы можем стерпеть, проигнорировать. Поэтому обычно надо подождать, а вдруг пройдет? Пережить бессонную ночь, немного пострадать, и вот тогда мы наверняка мчимся в кабинет к зубному врачу. Только сильная боль становится мощным серьезным мотиватором. И если ты хочешь помочь конкретно этому бизнесу, то твоя задача помочь ему осознать наличие этой проблемы, прочувствовать всю эту боль, чтобы потом ему захотелось хоть что-то сделать для ликвидации этих проблем.

Ну что, начинающий живодед, приступим?

Делаем мы это по-прежнему вопросами. Но здесь добавим маленькую ремарку. Вопросы в этом этапе не так очевидны, как в прошлом, но важно придерживаться именно этой конструкции. Сейчас мы будем говорить об очень интимном, о проблемах бизнеса, и если ты вдруг начнешь говорить в утвердительной форме, то можно получить по шапке. Бить, конечно, тебя не станут, но и не купят. Поэтому строй все свое общение в вопросительной форме.

Вопрос первый. Наша задача – понять, что сейчас происходит. Какой тренд наблюдается в бизнесе? Количество клиентов, продаж – оно увеличивается сейчас или, наоборот, падает, сходит на нет. Как правило, если все плохо, то либо ничего не меняется, либо все катится вниз. И когда тебе об этом сказали, ты продолжаешь: а как давно это началось? А какие были причины у этой ситуации? А у этих причин есть причины?

Причины понятны. А что в будущем? Что если оставить все как есть, и эта падающая тенденция продолжится? Что будет тогда через полгода, год? Бывает, что сейчас все еще не так страшно, и в данный момент бизнесмен не видит причин предпринимать какие-то активные действия, боль не настолько сильна, но тут ты предлагаешь увидеть боль в перспективе. А в ней как раз видна та самая реальная угроза.

Чтобы у тебя получилось круто акцентировать внимание собеседника на важности происходящего, важно понимать одну вещь. Продажа происходит не в твоей голове, и все эти вопросы в разделе «Боль или желания» ты задаешь не просто с целью понять или узнать что-то новое. Тебе к этому моменту должно быть как раз все понятно, а эти вопросы ты задаешь с целью провести сознание твоего собеседника через определенные этапы. Твоя задача – породить в его голове определенные картинки, чтобы он увидел свою ситуацию со стороны, разглядел со всех сторон. Поэтому, когда ты задаешь вопрос и ждешь ответа, ты не помогаешь, не подсказываешь, не намекаешь, что нужно ответить. Твоя цель – чтобы все эти ответы озвучивал сам собеседник. Потому что одно дело, что накидываешь ему ты – это твои мысли, от них он может легко отвертеться. Совсем другое, когда об этих мыслях рассказывает тебе он сам, когда он говорит, что клиентов мало и что ситуация становится все хуже и хуже, – это должны быть его слова. Он сам от них уже не отвертится, они уже были в его голове. И впоследствии на них, на эти мысли, которые уже есть, ты сможешь опереться и совершить свою продажу.

Второй вариант создания причины для покупки – желание.

Обычно желание обнаруживается в виде цели, которую твой собеседник хочет достичь. Новый филиал, расширение площади, увеличение штата сотрудников или что-то еще. Всего этого очень хочется, но прямо здесь и сейчас этого нет. Цель не достигнута, а значит, мы делаем вывод, что чего-то не хватает, каких-то ресурсов. Логично, правда? Желаемого нет, но очень хочется, эта разность потенциалов и будет причиной, по которой у тебя могут купить продвижение. Потому что, как правило, недостаток клиентов и есть та самая причина, по которой бизнес до сих пор не вырос и не расширился. И на данном этапе наша задача – помочь эту простую истину человеку осознать.

С чего мы начинаем? Во-первых, сначала максимально

конкретизируем желаемое. Что человек хочет получить в итоге? Как это будет выглядеть? Что там, новый филиал, новые сотрудники, – что конкретно? С искренним интересом расспрашивай о подробностях и вопросами помоги нарисовать целую картину желаемого, чтобы в итоге собеседнику захотелось оказаться там.

Когда картинка желаемого результата нарисована, после этого ты спрашиваешь: а как готовность? Что уже у вас есть из этой картинки, что уже готово? А что еще нужно сделать, чтобы это получилось? Чего сейчас не хватает? И спрашивай до тех пор, пока человек не осознает ту самую истину, о которой мы с тобой говорили в самом начале. Что для роста бизнеса нужны клиенты. Что будет больше клиентов, будет больше денег, будет ресурс для расширения для новых филиалов, для чего угодно.

Мы повторим: твоя задача – именно натолкнуть на эту мысль, не просто сказать ее вслух, не просто подкинуть ее, чтобы человек согласился: «А-а-а, да, клиенты еще нужны», а именно навести его, сделать так, чтобы он сам дошел до этой мысли. И когда он скажет: «Мне нужны клиенты, текущего потока не хватит....» – бинго! Ты на «отлично» прошел этот этап. Поздравляем!

Напоследок добавим маленькую вишенку на этот торт из причины купить. Неважно, что ты до этого мотивировало, боль или желания, в самом конце мы спрашиваем: «А как вы считаете, Инстаграм может вам в этом помочь – решить проблему или достичь желаемого?» Повторим, неважно, что было до – боль или желание, если вопрос решается клиентами, Инстаграм поможет везде. Проблемы будут решены, а желания исполнены.

К этому моменту, если вопрос правильно сформулирован, тебе уже рассказывают, как Инстаграм будет им помогать, как он спасет их бизнес, а тебе остается только радостно кивать, улыбаться и, если потребуется, подкидывать какие-то уточняющие вопросы.

Этап 4. Рекомендации

Цель этапа – продать себя как эксперта.

Прежде чем мы будем говорить о рекомендациях, хотим донести одну простую мысль: суть часто не в самом подарке, а в упаковке, в которую он завернут. Чтобы было нагляднее, сядь поудобнее, и проведем небольшой мысленный эксперимент.

Можешь представить картину заката на морском побережье, белоснежный песок, длинный красивый пляж, и дует нежный морской бриз. У самого моря стоит столик с горящими свечами, и за ним сидят двое, парень и девушка. Они красиво одеты, у них счастливые лица, и вся атмосфера вокруг намекает, что эти двое собрались здесь не просто так, есть какая-то причина более весомая, чем просто утолить голод...

И вот парень встает из-за стола и начинает что-то доставать из кармана. Что-то достает, плавным жестом протягивает маленькую бархатную коробочку своей даме и говорит: «Дорогая! Я сейчас в туалет, а ты тут погляди, что внутри, и подумай, выйдешь за меня или нет?» И парень уходит и оставляет даму в недоумении. Далее немая сцена, и твое воображение может дорисовать возможные концовки этой истории.

Как тебе такая картинка? Какова будет реакция дамы? Даже если это было долгожданное предложение и безумно красивое и дорогое кольцо, то как она на него отреагирует? Наверное, не очень. И истина тут проста, что суть очень часто не в подарке, а суть в том, как этот подарок упакован, потому что даже самые желанные вещи могут быть упакованы так плохо и так никчемно, что потеряется весь смысл ситуации.

С рекомендациями, которые ты будешь давать в процессе переговоров, примерно та же самая история. Просто рекомендации, без ничего, сами по себе или брошенные в ноги в процессе переговоров, не имеют вообще никакой ценности. Твоя задача – не быть тем самым парнем из примера выше, скорее наоборот, обставить все так, чтобы даже самый маленький, самый простенький подарочек принес невероятную радость и восторг. Потому что продажи – это в целом про эмоции. И если здесь тебе нужно продать себя как эксперта, то твоя задача – вызвать как можно больше эмоций от тех рекомендаций,

которые ты будешь давать. Как это сделать? Давай прямо сейчас и разберемся.

Алгоритм здесь предельно простой и состоит из трех элементов.

Это описание ситуации, обозначение проблемы и сама рекомендация. Как это выглядит на практике? Разберем на примере.

Первым делом описываем ситуацию. Ты рассказываешь собеседнику такую историю: есть Инстаграм, в котором миллионы пользователей, живых людей. Эти миллионы людей порой пользуются Инстаграмом как поисковиком. Они пишут свои поисковые запросы, когда им что-нибудь нужно. Например: «маникюр в Тюмени». Можно даже спросить: как вы думаете, человек, оставляющий такой запрос, он уже готов купить? Конечно, ему даже продавать ничего не надо, потому что нужен именно маникюр и именно в Тюмени. И если брать всю аудиторию Тюмени, собранную в Инстаграме, то тот, кто ищет, является самым горячим, самым классным клиентом, который готов купить уже сейчас. «И, согласитесь, было бы неплохо, чтобы такие люди вас находили?» – спрашиваешь ты.

Вот только есть здесь одна проблема, говоришь ты после утвердительного ответа. И вот мы переходим ко второй части рекомендации – обозначению проблемы. Вот в чем дело, когда он вбивает свой запрос и получает результаты своего поиска, то что он там видит? Он видит ваших конкурентов и кучу других предложений маникюра в Тюмени. Он видит, что угодно, кроме вашего аккаунта. И вот она, проблема, в том, что вас там нет. Потому что десятки людей каждый день ищут нечто подобное и уходят к другим мастерам, просто потому, что вы им даже не дали шанса вас найти.

В этот момент человек должен немного напрячься, ведь он жил не тужил, а тут такое! А ты ему объясняешь: да, вот такая проблема, люди хотят купить, ищут и не находят. И когда напряг на пределе, можно предложить решение. И тут ты радостно сообщаем, что решение на самом деле простое – вам нужно вот сюда, в имя профиля, указать то, чем вы занимаетесь, и город, и тогда все эти люди будут вас находить. Это бесплатный приток трафика на ваш профиль, и это будут самые горячие и классные клиенты. После такого человек уже четко понимает, что значит твоя рекомендация. Четко понимает, какой ценностью она обладает. И радуется ей как ребенок. А радость – это эмоция. Если есть эмоция, то и продажа состоялась. С чем тебя и поздравляем.

Теперь – как пользоваться этим инструментом. Понятное дело, что в процессе переговоров ты таких рекомендаций с ходу не напридумываешь, и это нормально. Да и задачи такой на самом деле у нас не стоит. Потому что мы с тобой будем готовиться заранее. И у тебя будет небольшое домашнее задание.

Задание:

Выпиши пять рекомендаций, которые ты можешь давать в процессе проведения переговоров. Продумай, какую проблему решает каждая из твоих рекомендаций. И напиши, как эту проблему обозначить и донести до твоего оппонента. В итоге должна получиться стройная схема: обрисовали ситуацию, очертили проблему и нагнали жути за потом выдали решение. Пропорция, кстати, должна быть не в пользу решения: примерно 80 % времени мы обрисовываем проблему и лишь 20 % даем рекомендации. Вот в таком ключе это будет работать просто на ура.

Если все туго с самостоятельным поиском рекомендаций, у нас есть для тебя подсказка, заходи в наш Магазин (место, где можно приобретать различные ништяки для прокачки твоих админских навыков за нашу внутреннюю валюту, доступно в твоем личном кабинете), покупай чек-лист продающего профиля. Если предыдущие задания тобой выполнялись, то у тебя как раз должно быть уже достаточно монет, чтобы его приобрести.

Когда ты закончишь, у тебя будет пять боевых и универсальных рекомендаций, которые ты сможешь использовать практически на любых переговорах. И напоследок скажем: не увлекайся с обучением во время переговоров, твоя цель – заключенная сделка, помни об этом и ограничивайся 2–3 рекомендациями.

Этап 5. Презентация

Цель – зажечь идеей продвижения и показать ценность продукта.

Вот мы и приближаемся к развязке. На этом этапе мы будем презентовать продукт, рассказывать, из чего он состоит и что он, собственно, дает для бизнеса. Но прежде чем мы перейдем к сути, дам тебе маленький лайфхак.

Очень часто люди парятся и не знают, как перейти от блока рекомендаций к презентации. Для этого можешь использовать одну очень простую формулировку, которая, во-первых, плавно переведет с одного на другое, а, во-вторых, что важнее, поставит тебя в более сильную позицию. Выглядеть это будет так: Василий, хорошо, вот рекомендации, мы с ними закончили, а теперь, если интересно, могу рассказать о своих методах работы в Инстаграме. Нужно вам это? Да? Хорошо, тогда будем начинать.

Спойлер. Нужно обычно всем, кто пришел к тебе на переговоры, они здесь не просто так. Поэтому практически все тебе ответят: да, расскажите, пожалуйста. Плюс здесь в том, что ты получаешь еще одно стратегическое преимущество. Уже не ты навязываешь свою историю с продвижением и хочешь, чтобы тебя выслушали, а наоборот, это тебя попросили рассказать о нем подробнее. И раз тебя просят, ты отвечаешь – ну ладно, хорошо, рассказываю.

Теперь о том, что вообще рассказывать. О составе продвижения мы здесь не будем говорить, ведь это твое продвижение и тебе его делать. Поэтому реши для себя самостоятельно, из чего оно состоит, из каких этапов и элементов. И именно о них и говори в презентации. Но мы тебе накинем пару ценных мыслей о том, в каком виде их лучше всего подать и как это должно выглядеть.

И чтобы прочувствовать момент, снова представь следующую ситуацию. Ты приходишь в тренажерный зал на пробное занятие с тренером. Вы позанимались, поделали что-то, и он тебе начинает рассказывать про свою программу персональных тренировок. И вот он говорит, как сначала отправит тебя на анализы, потом будет их долго изучать, потом еще три дня не будет спать и будет составлять тебе программу тренировок на восьми листах. Каждый лист – это тренировка, в которой 48 пунктов, каждый из которых вы будете повторять.

Ну как твои впечатления? Несмотря на такой скрупулезный подход, совсем не впечатляет. Вот здесь в презентации примерно та же история. Человеку не интересно слушать про тебя и что ты планируешь делать. Возможно, кого-то сейчас шокируем, но людям вообще мало что интересно, кроме них самих. Поэтому в презентации, с одной стороны, нужно говорить о своем продукте, а с другой – делать акцент на то, что этот продукт несет человеку, что он ему даст, что с ним будет

происходить.

Возвращаемся к нашему примеру с тренажеркой. Допустим, тренер исправился и начинает говорить про тебя. И вот рассказывает: ты будешь делать 25 отжиманий, 10 приседаний, 8 подтягиваний и вот эту гантельку еще 15 раз поднимешь.

Теперь как ощущения? Уже получше, речь пошла о тебе, но по-прежнему как-то пока не очень вдохновляет. Почему? Да потому что для нас эти 25 отжиманий и 38 подтягиваний не значат ровным счетом ничего. Мы не за ними приходим в тренажерку. Мы приходим за результатом, красивым телом, орехо-попой или рельефным прессом, но никак не за отжиманиями.

Точно так же к тебе в продвижение буду приходить не за тем, что ты делаешь, а за вполне конкретными и ощутимыми результатами в бизнесе. Поэтому рассказывать, сколько постов ты выложишь, сколько реклам купишь, и чего там еще будет происходить, это тоже не совсем то, что хотят от тебя услышать. А что хотят? Давай копать дальше.

Возвращаемся в спортзал. Спроси себя, что бы такого тебе хотелось услышать от тренера? Чтобы тренировка у него выглядела для тебя вдохновляюще, о каких результатах тебе хотелось бы услышать в его презентации? Допустим, тебе хочется скинуть вес и подкачать попу. Соответственно, тренер на ранних этапах узнает об этом (смотри 2-й и 3-й этапы), а в самой презентации уже рассказывает о том как и, самое главное, каких результатов вы сможете достичь. Как будет выглядеть итог и в какие сроки его можно достичь. Два раза в неделю мы будем твою попу так нагружать, что через месяц она будет у тебя настоящим орешком, талия после таких нагрузок растает прямо на глазах, и ты станешь дюймовочкой и кипарисом в одном лице. Вот эти картинки уже как-то немного будоражат. И за ними уже, возможно, захочется пойти и начать хоть какие-то тренировки.

С продвижением все то же самое. На протяжении вашей работы с бизнесом ты будешь делать очень много разных вещей. И поверь нам, каждая из них наполнена смыслом, там нет ни одного случайного действия, которое делалось бы просто так. Каждое действие осуществляется для достижения какого-то результата, будет иметь некоторые последствия. И вот о них, о положительных последствиях для бизнеса, и надо говорить. О том, что люди будут собираться на аккаунте, о том, что каждый день эти люди будут видеть посты как

напоминание о бизнесе. Эти люди через Инстаграм познакомятся с собственником, поймут, что он делает и зачем, проникнутся к нему доверием. Они будут видеть, что происходит внутри, и все это будет создавать необходимое доверие. И когда человек созреет, когда будет готов купить, то вопроса «у кого?» уже не возникнет, потому что уже есть тот бизнес, который он знает и которому можно доверять. И даже если кто-то из друзей спросит совета, куда лучше пойти, то запросто посоветуют именно этот бизнес, потому что он уже как родной. Ведь в итоге люди приходят туда, где знают, что все будет хорошо.

Вот примерно в таком ключе должна выглядеть вся твоя презентация. На 90 % она состоит из тех картинок последствий, которые будут происходить с бизнесом, с потенциальными клиентами или с аккаунтом во время твоего продвижения. Но не переборщи. Это должен быть короткий и красочный рассказ минуток на пять. Пяти минут будет здесь достаточно.

Теперь о том, как все это говорить. Это тоже очень важно. Потому что твоя задача не просто говорить, а именно жечь. Вспоминай цель этого этапа. Зажечь, вдохновить идеей продвижения. Это должен быть самый эмоциональный, самый жаркий этап переговоров. Соответственно, голос у тебя должен быть таким же ярким, вдохновенным, громким, наполненным эмоциями. Потому что человек слышит не просто то, что ты говоришь, а по большей степени то, как ты это делаешь. Так и делай это вдохновенно.

Для того чтобы это получалось, очень рекомендуем практиковаться задолго до начала встречи. В этом тебе поможет домашнее задание.

Домашнее Задание:

Напиши на листке от руки свою презентацию. Перепиши на другой листок, делая упор на положительные последствия. Перепиши то, что получилось, еще раз, только уже добавь туда картинок, красок и эмоций. Теперь у тебя должно получиться что-то вменяемое. Бери этот листок и громко репетируй. Я не шучу, репетировать нужно вслух, громко, со всеми интонациями и эмоциями, можешь даже переигрывать, на репетиции это даже полезно. После 5–7 таких выступлений можно будет переходить к реальной практике. Успехов!

Когда твоя презентация вдохновенно и ярко закончилась и человек сидит с круглыми глазами и смотрит на тебя, думая: боже, как же я жил без всего этого... – ты забрасываешь финальную удочку: ну как – круто? Как считаете, подойдут мои методы для вашего бизнеса? Подходит вам такой формат продвижения? Как правило, подходит. И ты можешь смело переходить к завершающему этапу.

Этап 6. Заккрытие сделки

Цель этапа – конкретная договоренность о следующем шаге.

После того как продукт презентован во всей красе, дело остается за малым – озвучить цену и заключить сделку. Переходить к озвучиванию цены нужно сразу после презентации. Довольный человек сидит и смотрит на тебя влюбленными глазами, и ты на всякий случай интересуешься: ну что, остались ли у вас какие-либо вопросы?

Зачем мы это спрашиваем? С одной простой целью: все вопросы, которые могут возникнуть, нам нужно решить до озвучивания цены. Все, кроме одного вопроса – вопроса о деньгах. Почему так? Все просто. После озвучивания цены маленькие и незначительные недопонимания твоего клиента станут большими и страшными возражениями. А все вопросы до озвучивания цены – это просто праздный интерес, который мы с легкостью можем утолить.

Когда вопросов больше нет, переходим к озвучиванию цены. Если тебя не спросили о том, сколько это стоит, спроси самостоятельно: полагаю, вам интересно, сколько нужно инвестировать в подобное продвижение вашего бизнеса?

(Важно говорить именно слово «инвестировать», потому что между тратами и инвестициями – огромная пропасть. И то, что предлагаешь ты, – это именно инвестиция, которая в скором времени многократно окупится.)

В продолжение реплики: тогда месяц моей работы вместе с этим и этим (здесь делай акцент на то, что особенно понравилось твоему собеседнику) составляет 15 тысяч рублей.

Такая цена здесь не просто так – это минимум, с которого начинает вменяемый админ. Если ты все делаешь по нашим технологиям, внедряешь своему клиенту все то, о чем мы говорим, то такая работа будет давать хорошие результаты, с опытом даже отличные. И она не может стоить дешевле.

Цена озвучена, и по-хорошему вот он – конец переговоров. Но на самом деле продажи только начинаются. Будь начеку. С ходу на твои услуги согласится лишь малая часть людей. Здесь нужно вести себя, как настойчивый кавалер со стеснительной дамой. Дама говорит «нет», но это не значит, что она отказывает. Просто нужно продолжить игру,

сделать еще какие-то усилия, чтобы приличная женщина оценила и в итоге согласилась. С продажами то же самое. Примерно половину своих сделок мы заключили именно после того, как нам сказали «нет». В Америке есть статистика из сектора страхования, где 70–80 % сделок совершается после того, как потенциальный клиент сказал «нет» 5–7 раз. Так что готовься идти до конца и не поджимать хвост, когда слышишь это слово из трех букв.

В процессе дальнейших обсуждений вашей работы могут возникнуть конкретные причины, почему человек не хочет у тебя покупать. Это и называется возражениями.

Вообще, наше отношение к возражениям и работе с ними неоднозначное. Потому что если все делать по скрипту, отрабатывать четко каждый из этапов, то возражений не будет вовсе. Люди будут сразу соглашаться. Поэтому первое, что тебе надо сделать для работы с возражениями, – круто овладеть скриптом. Но бывает и так, что они встречаются. И давай мы тебе расскажем, как с ними быть. Пример приведем на самом-самом популярном возражении – дорого.

Во-первых, тебе нужно знать, что дорого – это не про твою цену. Когда Дмитрий продавал наши услуги за 20–30 тысяч рублей, «дорого» он слышал гораздо чаще, чем когда мы продавали их за 100 тысяч. Дорого – это как правило о недостаточной ценности в том, что ты предлагаешь, опять же, плохо отработанный скрипт на третьем или на четвертом этапе переговоров. Но ты уже слышишь «Дорого!», и надо с этим что-то делать. Поэтому держи простой пошаговый алгоритм.

Тебе говорят:

– Дорого!

А ты спрашиваешь:

– Скажите, а вопрос только в деньгах? Или есть что-то еще, что вас, может быть, смущает?

Как правило, человек отвечает:

– Нет-нет, вопрос именно в деньгах.

– Хорошо, – отвечаешь ты. – Тогда я правильно понимаю, что если мы найдем сейчас какое-то решение по деньгам, то в общем и целом вы готовы на дальнейшее сотрудничество. Так?

Человек говорит:

– Да, так.

И вот тут ты предлагаешь какие-то варианты того, как вы можете

решить эту ситуацию. Разбить платеж на части. Предложить рассрочку или что-нибудь еще. Здесь все отдаем на волю твоей фантазии. Но алгоритм именно такой. И важно использовать его именно в этой последовательности, иначе это вообще не имеет никакого смысла. Впрочем, это касается всего процесса переговоров. Поэтому и говорим, что скрипт – это твое главное оружие.

Чтобы клиент не соскочил.

Часто бывает такая ситуация, когда тебе говорят «Да!» на переговорах. Вы договариваетесь о следующей встрече, на которой будет заключен договор, внесена предоплата и т. д. Но наступает «час икс», и телефон твоего будущего клиента выключен, или просто берут трубку и говорят: «Извините, но мы тут подумали, наверное, не сейчас». Обидно, ведь счастье было так близко! Но ситуация не редкая, поэтому давай разберем, почему происходит именно так.

Вот вы сидите на встрече, договариваетесь о том, что послезавтра вы заключаете договор и начинаете работу. Ты уходишь, и человек остается сам с собой. Сидит и думает: «Вот, послезавтра придет, заключим договор, начнется продвижение. Вот придет, и денег будет нужно ему отдать». И чем ближе этот день, тем чаще человек будет об этом вспоминать. А с деньгами, ну ой как не хочется расставаться – «лучше бы я их потратил...» Тут возможен любой вариант, куда можно потратить деньги. И вот взвешивает, взвешивает, еще раз взвешивает, и в итоге к моменту встречи ты проигрываешь эту битву, и вот твой почти-клиент не берет трубку.

Как же тогда быть?

Есть одно проверенное средство, ниже ты найдешь его описание.

Предоплата – идеальный вариант, потому что только она способна так укрепить веру в человека. Но можно и без нее. Давай расскажем как.

Для того чтобы клиент не думал и не сравнивал: ты или новое платье, которое так понравилось на прошлых выходных, нужно отвлечь мозг твоего потенциального клиента. Дай ему пищу для ума. Например, сразу после договоренности скажи, что вас ждет дальше. Вот как это выглядит.

Вы договорились о встрече послезавтра. И ты сразу ему объясняешь:

– А давайте, чтобы времени не терять, мы сразу первые шаги сделаем на этой же встрече. Проект мы обычно начинаем с важного

этапа – описания целевой аудитории. Мы вместе с вами будем писать портрет вашего клиента, для того чтобы понимать, кто он, что ему предложить и как привлечь. Я приду с заранее подготовленными вопросами, и среди них один из самых важных пунктов – это возражения ваших клиентов. Вы как, сами с клиентами лично часто общаетесь?

– Ну, наверное, нет.

– Хорошо. Тогда, может быть, спросите у ваших менеджеров или ваших продавцов, что они чаще всего слышат от клиентов, когда те пытаются отмазаться от покупки. Договорились? Подготовьтесь ко встрече?

Вот и все, дело в шляпе. Что мы имеем в итоге? Ты уходишь, а человек, вместо того чтобы думать, покупать у тебя продвижение или нет, начинает думать о клиентах и их возражениях, но никак не о том, покупать у тебя или нет. Достаточно просто, но очень действенно.

Применяй эту штуку тотально на каждом переговорах.

И тогда твои сделки гораздо чаще будут заканчиваться успехом.

Этап 0. Подготовка

Цель: подготовиться и войти в переговоры в максимальной боевой готовности.

Наверное, ты знаешь, мы, люди, бываем разными в зависимости от наших состояний. Иногда чувствуешь себя как царь горы, а если была бессонная ночь, то все, пиши пропало. В разных состояниях мы обладаем разной эффективностью, особенно это заметно в таком нелегком деле, как коммуникация с другими людьми, и особенно в продажах. Поэтому здесь мы поговорим о том, как наилучшим образом подготовить тебя к предстоящему процессу и как сделать так, чтобы приходить на встречи в максимально продуктивной форме.

Подготовка недаром этап № 0. Она стоит в начале алгоритма. Но здесь, в книге, такая последовательность для того, чтобы тебе было легко усвоить большой раздел ведения переговоров. Ведь весь скрипт уже в твоих руках, и мы надеемся, что ты рвешься в бой – применить его в настоящих реальных условиях. И считай, что этот этап будет нашим завершающим наставлением перед твоей первой битвой.

Первое, что тебе нужно сделать: изучи ресурсы потенциального клиента. Это может быть профиль в Инстаграме, там же часто стоит и ссылка на сайт. Изучи все, что ты найдешь из площадок твоего потенциального клиента, и постарайся уловить суть этого бизнеса. Так ты быстрее въедешь в процесс переговоров, проявишь некоторую осведомленность, что тоже будет тебе на пользу. А еще помнишь про комплимент? Тот, который лучше всего использовать в самом начале встречи. Так вот, время подготовки, изучение клиента, идеально подходит для заготовки комплимента. Ты смотришь профиль, выбираешь, что тебе нравится, и берешь что-то на заметку.

Следующее: мысленно повтори скрипт. На встрече обычно мы говорим далеко не то, что хотим и что планировали сказать. По факту, это то, что просто вылетело изо рта. А вылетает, как правило, ерунда, особенно по непривычке... вот и продаж нет. Для того чтобы вылетало то, что нужно, надо тренировать мозг. Проводить как можно больше переговоров, нарабатывать этот навык. Но нарабатывать навык можно, не только сливая свои настоящие переговоры. Лучше всего делать это мысленно у себя в голове. Поэтому перед самой встречей обязательно

порепетируй, представь, как будешь продавать. Прокрути в голове идеальный сценарий переговоров, повтори все этапы скрипта. И вот ты почти в полной боевой готовности.

Остался последний ингредиент, но не простой, а волшебный.

Немного магии

Начнем с небольшой справки. Продажа – это то, что целиком и полностью замешано на эмоциях. Они сопровождают любое человеческое общение, нравится тебе это или нет. Другой вопрос: какими будут эти эмоции? Потому что с одними эмоциями тебе поверят, захотят с тобой работать и всучат предоплату на дорожку, а с другими с тобой не станут иметь дел ни при каких обстоятельствах. О том, как вызывать именно правильные эмоции, была вся эта глава, а сейчас мы поговорим немного о другом.

Когда два человека общаются друг с другом, то далеко не все потоки эмоций и смысловой нагрузки передают через слова, скорее даже наоборот. Слова передают лишь меньшую часть. Ученые давно замерыли, что 55 % эмоций и информации во время коммуникации с другими людьми мы усваиваем через визуальный канал восприятия. Это все то, что мы видим у человека: позу, мимику, жесты, язык. И это самый сильный канал восприятия, больше половины данных поступает именно через него.

38 % мы воспринимаем аудиально. Но это не смысл и значение слов, которые говоришь, а скорее то, как они звучат. Тон твоего голоса, эмоциональность и другие звуковые параметры. И лишь 7 % остается на смысловую нагрузку твоих слов. Это как если бы твою речь записать и дать кому-то прочесть. И в этом тексте будет всего лишь 7 % данных, которые ты можешь воспринять в обычной живой беседе.

А теперь, внимание, вопрос: так от чего реально зависит твой успех на переговорах?

Правильно – важно не только то, что ты говоришь, а еще и как ты это делаешь. Для примера вспомни какого-нибудь друга со странными шутками, но с таким заразительным смехом, что ржешь от каждой глупости, которую он скажет. Если нет такого друга, то посмотри выступления Дмитрия, у него это отлично получается. Шутка может быть ну совсем не смешной, но как он подал ее, как заразительно засмеялся, и вот ты ржешь вместе с ним.

Поэтому то, как ты будешь вести переговоры, как ты будешь говорить, как ты будешь себя чувствовать при этом – это чуть ли не самое важное для успеха в продажах. И о том, как с этим работать и как

скорректировать эту важную составляющую твоих переговоров, мы прямо сейчас и поговорим.

Первое, что тебе потребуется, – это спокойная уверенность. Для того чтобы было понятно, представь следующую картину. Допустим, твое сознание работает по принципу озера. А доступ ко всем ресурсам твоего сознания, знаниям и умениям ты получаешь через отражение в этом озере. Когда на озере штиль, поверхность гладкая и ровная, ты видишь идеальную картинку и у тебя есть доступ ко всем ресурсам, которые там находятся. Но вот поднимается ветер, на озеро нападает волнение, пошла рябь, волны – и отражение тут же искажается. Что-то разобрать становится практически невозможно, и в этот момент ты теряешь доступ ко всему содержимому, ко всем ресурсам, которые лежат в твоей голове. И становится, по сути, неважно, что ты там знаешь или умеешь, с этого момента у тебя нет доступа к тому, что там есть.

Поэтому крайне важно, чтобы в процессе переговоров чувствовать себя ровно, спокойно и уверенно. Чтобы в твоём внутреннем озере была тишь да гладь. И тогда из этого состояния ты будешь в полной готовности ко всему. Но сказать легче, чем сделать. Ведь это наш внутренний мир, мир эмоций, который слабо поддается нашему контролю. Но все-таки поддается, а при наличии практики поддается очень даже хорошо.

Инструментов развития этой способности – множество, но 90 % из них так или иначе основаны на тренировке осознанности и медитации. Медитация – это совсем необязательно сидение в позе лотоса и распевание мантр. Это просто упражнение для твоего мозга на концентрацию. Оно тренирует определенные участки твоего мозга, которые как раз и отвечают за контроль эмоций. В целом, если тебе нравится сидеть в лотосе, пожалуйста, здесь подойдет абсолютно любая разновидность медитации и в любой позе. Ведь гораздо важнее, что происходит в твоей голове в момент практики. Хочешь петь мантры и размахивать бубном для входа в это состояние – делай. Хочешь просто присесть на лавочке в парке и быстро прийти в форму – отлично, это тоже работает. Принцип здесь один. Поэтому выбирай то, что тебе по душе. А мы дадим тебе свой, самый простой вариант для начинающих.

Для того чтобы не просто узнать о нем, а сразу прочувствовать, можешь сделать это прямо сейчас. Найди удобное тихое место, где ты

можешь посидеть несколько минут в тишине и спокойствии. Сядь таким образом, чтобы твоя спина была прямой и могла на что-нибудь опереться. Голова пусть остается без опоры. Сидишь? Отлично.

А теперь сделай медленный вдох и на выдохе почувствуй, как стул давит на твои бедра, на следующем выдохе ощути, как одежда касается твоего тела. Когда будешь вдыхать еще раз, досчитай мысленно до трех. Сделай короткую паузу. И на выдохе сосчитай до шести. Повтори этот алгоритм еще раз, затем еще раз, а затем еще. Наблюдай за тем, как грудная клетка раздувается на вдохе и сдувается на выдохе, как воздух касается тебя изнутри и какие ощущения в теле он рождает. Пусть это продлится еще несколько минут. Трех или пяти будет достаточно, если захочешь, можно даже больше. Наблюдай, как воздух входит и выходит, как расслабление начинает приходить в твое тело, в твое сознание. Попробуй заметить, как это простое упражнение влияет на тебя, что меняется внутри и вокруг. Вот, собственно, и все. Предельно просто. Всего лишь дыхание, но эффект колоссальный. Поэтому используй эту практику прямо перед встречей на протяжении 3–5 минут, по вкусу. Эта медитация проста, и ее можно применить практически в любых условиях.

Но если случай особо запущенный и тебя прямо трясет перед встречей и ты не знаешь, куда себя деть, как себя успокоить, то вот тебе еще один вариант.

Это уже из тяжелой артиллерии.

Вбей в поисковую строку Гугла следующий запрос: «Михаил Гинзбург. Медитация покоя». Это 10-минутный аудиофайл, где автор надиктовывает этапы этой медитации покоя. Эффект от нее ты почувствуешь практически сразу. Но для закрепления ее лучше повторять хотя бы в течение недели, каждый день. К концу этой недели ты будешь новым человеком, обещаем.

Еще одна волшебная штучка из нашего арсенала, называется – позы силы. Обойдемся без долгих подробностей и снова дадим тебе ссылку на еще один полезный материал. Называется он: «Как язык тела формирует вашу личность». Это выступление Эми Кадди длиной 20 минут, где ты узнаешь, как за пару минут разогнать свой гормональный фон, стать более привлекательным и уверенным в себе. Согласись, нормальное преимущество. Эту позу практикуй тоже непосредственно перед встречей, можно сразу после медитации. Пара минут, и ты в

отличной форме.

Ну и напоследок добавим еще один важный параметр, который поможет тебе обрести уверенность. Это осанка.

Во-первых, осанка – это неизменная составляющая любой позы силы. Во-вторых, осанка определяет то, как будет звучать твой голос. Ради эксперимента можешь произнести несколько слов с прямой спиной, а потом ссутулиться и снова повторить эту фразу. Эффект налицо. А как ты помнишь, аудиальная составляющая – это 38 % успеха. Поэтому осанка должна быть прямой на протяжении всех твоих переговоров.

И, в-третьих, осанка серьезно влияет на восприятие собеседника. Этот механизм родом еще из каменного века. Слабые, больные особи горбятся и ссутуляются, опускают взгляд вниз, под ноги. Сильные же вожаки всегда с прямой спиной и расправленной грудью. И эти картинки глубоко внутри нас, они заложены в нас эволюцией.

Поэтому, если ты хочешь, чтобы вся история человечества была на твоей стороне, выпрями спину прямо сейчас.

Напоследок

Ну и вот ты готов к бою, но прими наши последние наставления.

Во-первых, прежде чем ты пойдешь на встречу, выучи скрипт. Выучи наизусть, потому что в процессе переговоров вспоминать будет некогда. Процесс коммуникации между двумя людьми – это очень-очень сложный процесс, особенно для твоего мозга. Параллельно происходят десятки различных процессов. Ты слушаешь собеседника, говоришь сам, следишь за реакцией на твои слова, пытаешься понять, что чувствует человек напротив. При этом ты борешься с гравитацией, происходит куча внутренних процессов жизнедеятельности. В общем, нагрузка на твой мозг просто невероятная. Если ты в этот момент еще будешь пытаться вспомнить, а что же там дальше по тексту, что же мне еще такого сказать или спросить, то может случиться коллапс, и это будет твое фиаско. Поэтому выучи скрипт заранее, отрепетируй его, чтобы он вылетал без раздумий, чтобы высвободить колоссальные ресурсы твоего мозга и направить их действительно в нужное русло.

Во-вторых, что тебе стоит знать перед походом на переговоры – это варианты их проведения. Глобально их всего три. Перечислим их в порядке эффективности и легкости исполнения:

Вариант 1. Это живая встреча. Хорош этот вариант тем, что здесь легче всего вызвать доверие у твоего собеседника. Ведь ты живой человек, сидишь напротив него, тебя можно потрогать, пощупать, ты – настоящий. А настоящим людям доверия всегда больше. Если выбираешь этот вариант, то настоятельно тебе рекомендуем проводить встречи на нейтральной территории. Предложи своему собеседнику встретиться в кафе, выпить по чашке кофе и пообщаться в спокойной нейтральной атмосфере. Как правило, люди нормально на такое реагируют и охотно идут на такую встречу.

Вариант 2. Послабее. Это видеосвязь. Здесь опять же вы видите друг друга, понятно, что ты живой, настоящий человек. И изображение хоть и на экране, но там человеческое лицо, а оно гораздо лучше формирует так необходимое нам доверие. Отличный вариант, если ты продаешь удаленно и работаешь с клиентами из других городов.

Вариант 3. Самый сложный, но тем не менее рабочий. Вариант, работающий при наличии определенного опыта. Это разговор по

телефону или любая другая аудиосвязь. Здесь вы не видите друг друга. Здесь все зависит от твоего голоса и того, как четко ты владеешь скриптом. Этот вариант хорош тем, что такие переговоры ты можешь провести откуда угодно. Тебе не надо прихорашиваться для них, тебе не нужен широкополосный Интернет, вообще можно обойтись одним телефоном.

Для того чтобы понять, какой из этих трех вариантов подходит тебе лучше всего, рекомендуем попробовать все хотя бы по одному-два раза. Тогда ты смело решишь для себя: вот это точно мое, а это – нет.

В заключение скажем, что продажи и умение продавать – это не какая-то конечная точка на карте. Продажи – это путь. Путь оттачивания своего мастерства. Как в любом другом деле, настоящий мастер тот, кто каждый день полирует свое мастерство. Точно так же как самурай, ежедневно полирующий свой меч для того, чтобы тот был всегда в идеальной форме. Так же и ты храни свой инструмент, храни свой скрипт и свой навык продаж. Оттачивай его каждый день. Тренируйся везде, где только можно. Повторяй его при каждой возможности и, конечно же, затачивай после каждой битвы. Тебе может показаться, что со временем какие-то моменты стали неважными, например, подготовка или повторение скрипта. Что ж, у нас тоже такое бывало, раздутое самомнение затмевало наши глаза, и мы шли на встречу неподготовленным. Как правило, встреча проходила так себе. Это было как удар под дых, который я пропустил. Поэтому я садился, готовился к новой, приходил на нее, и там уже все шло на ура. Поэтому будь умнее, учись на моих ошибках. Успехов!

История ученицы. Лиля Юсупова @lilcha.pilcha

Полмиллиона и подгузники.

Меня зовут Лилия, и я администратор Инстаграма. Как я дошла до такой жизни?

Начиналось все стандартно красиво: юная, амбициозная 17-летняя девушка с широко распахнутыми глазами приехала покорять Москву, поступила в Бауманку, мечтала стать программистом и... забеременела. Хорошо, не совсем стандартно.

«Беременность учебе не помеха», – думала я, приехав на последний зачет с сумкой для родов.

Оптимизм – классная штука, но до первых бессонных ночей с малышом и непрекращающегося дня сурка. Крик-кормление-укачивание-подгузники-уборка-стирка. Где же амбиции? Где романтика? Где крутые фоточки инстамам?

В один непрекрасный момент поняла, что так недолго превратиться в яжемать, главным занятием которой является деградация и крики, что ей все должны по факту.

Сценарий так себе, да? И поэтому начала я подрабатывать: готовила школьников к ЕГЭ, копирайтила, решала контрольные на заказ. А потом и вовсе решила вернуться в увлекательный мир учебы в универе. Да так «увлеклась», что муж чуть не развелся со мной. Единственно верным решением в тот момент было взять еще один академ, но семейного взаимопонимания это нам не прибавило. Работа по-прежнему была для меня номер ту после ребенка, а муж не планировал довольствоваться третьим местом.

Вспоминаю сейчас те «деньжища», которые я приносила в семью и просто рукалицо. Но мне казалось, что я очень крута, ведь не сижу на шее супруга и сама добавляю копеечку в семейную казну. Ключевое здесь – копеечка. И осознав, что работу можно найти всегда, а такого золотого мужа – нет, я бросила все свои начинания и... начала тупеть. Жизнь среди бутылочек и памперсов явно не считала меня своей яркой сторонницей, поэтому, пролистывая очередные видосики в инсте, я увидела рекламу Димы и вспомнила, что судьба уже подавала мне знак полгода назад, но я же «работала»!

И ничего не рассказывая мужу (да, так тоже можно), я изучила все

бесплатные уроки и подняла на них 80 000. И здесь наступил момент признания, который шокировал меня еще больше, чем две полоски на тесте. Муж не только поддержал меня, но и сам дал денег на обучение, а мои заработанные предложил потратить на мое усмотрение. П – поддержка. Л – любовь.

Сейчас должно быть счастливое продолжение о том, как я круто поднялась и с первого дня тренинга рвала всех и вся. Но нет. У меня не пошло, и Дима поставил вопрос о моем «отчислении». Все-таки злость – отличный мотиватор, потому что по итогу я вышла из тренинга с полумиллионом рублей в кармане.

Далее все события стали развиваться очень стремительно: 10 проектов, 4 помощника, дизайнер, копирайтер и звание капитана тренинга. Моя команда, поднявшая 4 620 000 рублей, – самое сумасшедшее и самое потрясающее, что случилось со мной в жизни.

Не буду скрывать, времени мне по-прежнему не хватает, да и порой жить, честно говоря, я не успеваю, но зато научилась расставлять приоритеты и четко осознавать, что конкретно в эту минуту для меня важнее.

А семья... Она по-прежнему неидеальна, да и фоточек красивой жизни не прибавилось. Зато появилось настоящее понимание, поддержка и желание вместе двигаться к общей цели под названием «Счастье».

Почему иногда лучше отказаться от денег?

Поговорим о том, с кем никогда не стоит работать.

Это опыт, который достался нам потом и кровью.

Слушай и внедряй, чтобы сэкономить себе кучу времени и нервов.

Продвижение – это работа с людьми, и случиться может всякое. Человек, который кажется милым при первых встречах, может превратиться в демона после начала работы с ним. Вынос мозга, ночные звонки, беспочвенные предьявы, скандалы, интриги, расследования. Станные вопросы: почему ты не реагируешь по первому требованию, когда тебе звонят в два часа ночи. Все это полбеды.

Ситуации могут возникнуть разные, но дело даже не в них. А в том, что нерадивый клиент может испортить тебе всю жизнь в целом. Как это происходит? Да очень просто. Когда начинаются такие нападки на тебя, настроение потихоньку скатывается ближе к нулю. Ты начинаешь вздрагивать от каждого сообщения на телефоне. В таких условиях работать совсем не хочется.

Сначала тебе не хочется работать конкретно по этому проекту. Потом мозг может вообще обобщить, и такое нежелание распространится на остальных твоих клиентов и другие проекты. Это как вирус гриппа, который заражает остальных твоих клиентов. К чему это приведет в итоге, объяснять, думаем, не стоит. Поэтому, если вдруг закралась паршивая овечка в твоё стадо, её нужно сразу ликвидировать. Ну а самый правильный, здоровый и экологичный вариант – это заранее, на подходах, таких паршивых овечек отлавливать, вообще не подпускать их к себе на расстояние пушечного выстрела.

Давай рассмотрим категории клиентов, с которыми не стоит работать.

Первая категория: «Последняя надежда».

Мы думаем, каждый админ, имеющий уже опыт работы, частенько встречает таких людей на переговорах. Такую категорию предпринимателей видно, как правило, по глазам, полным печали, или по голосу с нотками паники и грусти. Эти люди без остановки рассказывают как все плохо, в подробностях описывают ужасные ситуации, жалуются, как тяжело вокруг все. И как все нехорошие не дают ему делать бизнес нормально: сотрудники, правительство,

конкуренты и даже жидомассоны с рептилоидами.

Виноваты все, кроме нашего горе-бизнесмена. Зато конкретно тебе он заглядывает в глаза, тебе он поет дифирамбы, как прекрасно вам будет вместе, как расцветет его бизнес, когда ты начнешь продвигать его Инстаграм.

По неопытности очень легко повестись на вот такую ванильную лажу. Но мы уже можем предсказать тебе твоё будущее: пройдет некоторое время, и ты начнешь продвигать этого товарища, а дела почему-то не клеятся. Что до раскрутки Инстаграма, что уже с продвижением в Инстаграме – не идет, и все. Даже профиль качнулся и заявки от желающих купить поступают в директ, оставляются в комментариях, но вот продаж все нет. Даже если есть, лучше как-то не становится.

Дела по-прежнему плохи.

Так продолжается и продолжается какое-то время. А потом случается резкая перемена: милость твоего клиента сменяется на гнев, и ты оказываешься в одном ряду с конкурентами-рептилоидами. Ведь должны были начаться продажи, когда стартовала ваша работа по продвижению, золотые горы... А их нет. Кто виноват? Конечно, ты, кто же еще.

Не принимай это на свой счет.

Когда у бизнеса дела были плохи до вашей встречи, одним Инстаграмом тут делу не поможешь. Проблема здесь гораздо глубже. Она, как правило, в самом бизнесе или даже в его собственнике.

Потому что бизнес – это всегда отражение того, кто этим бизнесом управляет. И если проблема так глубоко, то одним увеличением потока клиентов делу здесь не поможешь. Здесь нужен комплексный подход к бизнесу. Надо все менять и переделывать. Может, звать на помощь бизнес-коуча или даже психотерапевта. А мы с тобой занимаемся администрированием. Психотерапия и коучинги – это не наша тема. Поэтому давай оставим таких клиентов и предоставим их самим себе, ведь недаром спасение утопающих – дело рук самих утопающих.

Вторая категория: неадеквататы, грубияны, странные личности.

Итак, понятно, что у тебя с такими ребятами ничего не выйдет. У каждого свои границы адекватности и неадекватности. Но если человек переходит именно твои границы, то с ним именно тебе делать совершенно нечего. Также важно понимать, что при первой встрече

люди, как правило, не раскрываются в полную силу. Если на первой встрече ты наблюдаешь какие-то признаки, намеки на неадекватность, на что-то невменяемое, то, уверяем тебя, через какое-то время эти намеки раскроются. И полезут оттуда демоны и вурдалаки.

Первое правило шпиона: если есть сомнения, то сомнений нет.

Поэтому при первых признаках, при любой незначительной маленькой шероховатости, задумайся: а так ли нужен тебе этот человек. Мелкая шероховатость сегодня станет большой пребольшей проблемой завтра. Поэтому руби все это дело на корню.

Третья категория: стартаперы.

Ее не стоит особо опасаться, но внимательно присматриваться обязательно к ним. Категория неоднозначная, но определенно сомнительная. Во-первых, работы со стартапом будет в разы больше. В два раза больше – это минимум, имей это в виду с самого начала. Много будет всякой движухи вообще не по теме. Откуда мы это знаем? Да потому что мы сами через это много-много раз проходили. И последней каплей стала одна история.

Когда по доброте душевной Дмитрий помогал одной даме, которую мы только взяли в клиенты на продвижение. Хотела она запускать свой небольшой бизнес. Мы с ней все обсудили, были уже на старте. Но она сказала, что ей надо еще пару недель на подготовку, и начнем. На том и порешили. По доброте своей душевной накидали ей пару советов, как за эти две недели лучше подготовиться. Договорились. Предоплату получили. Договор заключили. Ударили по рукам. Разошлись.

Через пару дней звонок: слушайте, а посоветуйте, какое название мне лучше выбрать? Посидели, пообщались – клиент же, надо помочь. Проходит время. Опять вопрос: а мне тут логотипов понарисовали, какой лучше выбрать? Посмотрели – тихий ужас. Но нам же ее продвигать, и не с этим же г... потом работать, при этом улыбаясь и говоря, что все хорошо. Так и объяснили, что такие макеты никуда не годятся. Дмитрий дал контакты своего дизайнера. Они нарисовали логотип, потом долго выбирали и еще дорабатывали его.

В итоге было много левой непонятной движухи. Все эти две недели занимались не понять чем, а к продвижению так и не приступили. В какой-то момент, как поняли, эта дама просто устала. И спустя время она заявляет, что не готова к своему бизнесу, ей надо еще посидеть, подумать, поставить все на паузу. И самое главное, вернуть деньги.

Предоплату, которую она занесла нам, отдать ей. И это после двух недель наших мытарств с ней и безостановочных совещаний.

Это стало последней каплей. И мы зареклись раз и навсегда не иметь дел ни с какими вообще стартаперами.

Но на самом деле здесь не все так страшно и печально.

Поясним почему.

Вообще бы мы разделили стартаперов на две категории.

Первая – те, кто решил попробовать бизнес, поиграться в него.

Вторая – те, кто серийно запускает новые бизнесы. То есть у которых до этого уже были действующие, нормально функционирующие бизнесы, приносящие деньги. У таких стартаперов был успешный опыт, и они по разным причинам начинают новое дело.

С таким человеком уже можно иметь дело, потому что это действующий бизнесмен, он в теме, знает, что такое реально раскатать начинающий стартап.

Бизнес-девственники – ребята, которые решили попробовать и поиграть, они, как правило, летают в облаках. Как оно на самом деле, они даже не представляют. И как следствие, имеют кучу пустых ожиданий, которые в итоге ложатся именно на твои плечи. Поэтому лишний раз подумай, иметь с ними дела или нет.

Плюс здесь мы бы выделили еще одну категорию.

Четвертая категория: тренинговые бизнес-девственники. Это такие ребята, бизнес-молодцы, в которых вкачали кучу энтузиазма. Им рассказали про крутые всякие штуки вроде воронок продаж, лид-магнитов, конверсий, КРІ, и вот они ходят и сыпят этими умными словечками направо и налево. Громко кричат про гарантии, топают ножкой и требуют их. А когда речь заходит о деньгах и оплате твоего труда, то они почему-то делают шаг назад и предлагают тебе поработать за кейс или за отзыв. Нормально, да? А еще прикольное – за процент от продаж: приведи клиентов, мы деньги заработаем, а там с этой прибыли что-то тебе и заплатим. Мало того, что они девственники, так еще и с кучей хлама в голове. Двойная беда. Поэтому таких сразу отправляй.

И последняя категория бизнесов, с которыми не стоит иметь никаких дел.

Это категория на самом деле опциональная: хочешь – принимай, не хочешь – не принимай. Но это наш личный взгляд на ситуацию, поэтому мы обязаны им поделиться.

Начнем издалека. Все мы живем в одной стране, на одном континенте, в конечном счете, на одной планете. Хотим того или нет, но так или иначе все мы, люди, связаны между собой. Мы живем в одной экосистеме. Нас на этой планете более семи миллиардов человек. И каждый – это как клеточка одного большого единого организма. Эти клеточки безусловно взаимодействуют и имеют влияние друг на друга и на весь организм в целом. И тут один момент. Клеточки бывают разными: деятельность одних делает его сильнее, выносливее, здоровее и т. д., а деятельность других – разрушает. И дело даже не в том, что одни клетки плохие, а другие – хорошие. Вовсе нет. Просто вектор поведения у них разный. Даже раковая клетка на своем клеточном уровне не делает ничего плохого. Она не злодейка. Делает свое клеточное дело – размножается, старается, чтоб их было больше, при этом не подозревая, что несет какое-то зло.

И у нас, людей, примерно такая же история. Есть люди, которые несут в этот мир что-то хорошее, с ними он становится лучше, светлее, добрее, красивее. А есть такие, с которыми в этом мире как-то не очень хорошо. И если взять все население планеты и поделить его на разные категории, как человеческое тело рассматривать с точки зрения разных органов и частей тела, то категория предпринимателей – это одна из самых активных групп (клеточек), которые оказывают, возможно, самое большое влияние на весь организм в целом, на всю нашу планету и общество.

И здесь точно так же, как с клетками. Кто-то имеет положительный вектор. Другие – отрицательный. К сожалению, как и в организме, в мире людей, хватает клеток, ну, фактически раковых, которые несут тьму, что-то негативное, заряжают отрицательной энергией. Сами по себе они, может быть, тоже хорошие люди и верят, что делают хорошее и правильное, но вот в целом глобальные последствия их жизнедеятельности, общества и мира не очень хорошие.

Мы здесь говорим о таких видах бизнеса, которые занимаются социально безответственными вещами, совершенно неэкологично ведут свои дела. И эта неэкологичность может выражаться в разных ипостасях: например, бизнес наркоторговцев – они тоже зарабатывают, но сильно мир лучше становится от этого или хуже?

Поэтому наше мнение, что мы – администраторы Инстаграма, мы тоже предприниматели, и оказываем огромное влияние на этот мир. Но

наша функция еще интереснее, потому что мы как прожектор – высвечиваем из темноты какие-то объекты, словно на сцене в театральном представлении. Луч света направлен на стул, и все внимание приковано к нему. И точно так же администратор Инстаграма берется за бизнес, начинает раскручивать, высвечивает его и привлекает к нему очень-очень много внимания. Бизнес начинает масштабироваться, расти с гораздо большей скоростью.

А теперь, внимание, вопрос: какие клеточки размножаешь ты как администратор Инстаграма? Эти клеточки здоровые, полезные, несущие благо нашему организму, или клетки раковые, которые впоследствии нас убьют?

Наше мнение, что у нас, как администраторов и маркетологов, есть своя социальная ответственность. Потому что мы работаем с огромным количеством людей, массами человеческого сознания. И что мы туда несем, в эти массы: что-то благостное и хорошее или отрицательное, разрушительное. Это наша админская ответственность.

Поэтому, прежде чем браться за тот или иной проект, мы всегда смотрим, что делает бизнес. И если мы видим, что этот бизнес не экологичен по отношению к своим клиентам, оказывает некачественные услуги, например, поставляет говно-товары, если он не экологичен по отношению к другому миру: к своим партнерам, подрядчикам, еще кому-то, то с такими предпринимателями мы стараемся не иметь никаких дел.

Чего желаем и тебе. Ведь вместе мы реально можем сделать этот мир лучше.

Глава 6. Бонусы

Еще кусочек вкусной информации, специально для тебя. Как быть не просто посредственным админом, который зарабатывает свои 20–30 тысяч и живет себе – не тужит? Как стать действительно дорогим специалистом, позволить себе брать хорошие деньги за свою работу, оптимизировать рабочий процесс, не увязать в текучке, масштабироваться? Ищи ответы на все эти вопросы в главе.

Админство в Инстаграме и налоговая

Оформлять или не оформлять ИП администратору? Один из самых частых вопросов, которые задают (кстати, чаще задают те, кто еще не успел ничего заработать).

Пока ты только учишься продвижению, у тебя 1–2, от силы 3 клиента, и получаешь ты от них пару десятков тысяч рублей – никакие ИП оформлять не стоит.

Так ты получишь только лишний геморрой и лишние расходы, которые себя на этом этапе не оправдывают.

Скажем по секрету (только тссс): пока твои доходы от админства не достигнут тысяч 100–200 в месяц и более, налоговой вряд ли будет интересно тебя отслеживать, поэтому спи и админь спокойно.

Когда доход перевалит за эти цифры – тут уже можешь и заморочиться.

Для работы с клиентами тоже не обязательно быть юр. лицом. Но если он хочет, чтобы все у вас было официально, – заключай договор ГПХ с физ. лицом, и да будет тебе счастье. Но вообще большая часть бизнесов и тем более клиенты – владельцы личных аккаунтов – не будут тебя дергать по вопросу оформления бумажек.

В Инстаграме много чего работает на доверии. И на репутации, которая легко может пострадать, когда кто-то начинает шкодить и кидать людей на бабки. Большая деревня.

Имеет смысл оформляться в ИП, если ты сотрудничаешь с крупными компаниями, с большими гонорарами и бюджетами. Такие конторы любят, чтобы все было официально, и с частным лицом работать могут и не согласиться. В таком случае имеет смысл забег в налоговую для постановки на учет как ИП (и то, если тебе, конечно, будут платить стоящую таких заморочек сумму).

А как же отчисления в пенсионный? Волнующий вопрос, не так ли? Но задам тебе два вопроса встречных.

А через 20–30 лет понятие «пенсия» вообще будет существовать?

Как ты собираешься существовать на 10 000 в месяц в 65 лет?

Если тебя волнует эта тема – НПФы с удовольствием принимают добровольные взносы в накопительную часть пенсии, обратись в свой и уточняй, что да как.

Повышение уровня нормы админа

Почему надо себя баловать?

К счастью или к сожалению, та сумма, которую зарабатываешь сейчас, – это ровно столько, сколько вам реально нужно, чтобы выжить. Будь это 5 тысяч, 10, 50 или пара миллионов.

И тебе вроде бы и хочется много денег, дорогую одежду, ходить в рестораны, ездить в отпуск...

Мозг так устроен, чтобы защитить тебя от лишних действий и дискомфорта, поэтому если он не понимает, зачем работать и зарабатывать больше, то делать он это не будет.

И как сделать, чтобы необходимая для жизни сумма начала расти?

В первую очередь регулярно себя балуй. Не транжирь деньги направо и налево, но и не трать их только на развитие, тренинги, на детей и близких, ремонты, короче, всех и вся, кроме себя. На себя тоже нужно тратить деньги. Продал продвижение, у тебя хороший результат в работе с клиентом – купи обновку для своего гардероба, чехольчик для телефона, любую новую приятную вещь.

В чем заключается такая помощь?

Твой мозг привыкнет к схеме: продал продвижение – получил ништяк. Значит, он будет стремиться больше продавать продвижений и вести клиентов лучше. И ты тоже начнешь получать от продвижения кайф. Ты не будешь испытывать отвращения к работе, которая кажется нудной и противной, не будешь сильно раздражаться от поведения клиента. В твоей голове поселится мысль: «О, круто, сейчас еще продам кому-нибудь продвижение и порадуя себя новым ништяком».

Второе – тебе всегда должно денег не хватать. У тебя наверняка есть куча мест, куда потратить деньги (но цель этой книги – не научить тебя тратить деньги, а научить зарабатывать, поэтому подсказываю, куда можно вложить деньги, чтобы их преумножить: канал в Телеграме, посты во ВКонтакте, продвижение админского профиля). Так тебе всегда будет нужно больше зарабатывать, поэтому всегда повышай стоимость своего продвижения, стоимость своего часа работы. Становись более крутым профи, всегда придумывай себе какие-то новые траты.

Или самое банальное и простое: если сейчас ты ходишь в какие-то

дешевые кафе и рестораны или ешь только макароны, то выходи оттуда и иди в дорогой ресторан. Продаешь продвижение – награди себя вкусным ужином в крутом рестике на пару тысяч рублей.

Так твой мозг сразу понимает: оказывается, есть другой мир, помимо моей коммуналки, ипотеки и кредита на стиральную машинку, в котором вполне прикольно, – и твой мозг очень захочет туда, и это будет для тебя отличной мотивацией.

Не лезь в долги, кредиты и прочее – это путь в никуда.

Поэтому денег должно одновременно не хватать, а с другой стороны, у тебя должен быть какой-то финансовый запас, неприкосновенные деньги, которые ты не тратишь. И желательно в таком размере, чтобы тебе хватило на 2–3 месяца без админства. Мало ли что может произойти в жизни.

Так, одну нашу ученицу обокрали: в одночасье она лишилась всего, даже паспорта. Если бы у нее лежала на резервном счету куча денег, она бы часть раздала клиентам, а так пострадала ее админская репутация, и пришлось долго разруливать проблемные ситуации с заказчиками.

Поэтому создавай себе такую финансовую подушку, но не забывай на себя тратить, будет резервный фонд, делать это станет проще.

Никогда не довольствуйся малым. Работа админом, маркетинг, продвижение – это все не имеет потолка. У нас есть ученики, зарабатывающие как крутые ТОП-менеджеры или бизнесмены – по миллиону каждый месяц, есть те, у кого ежемесячный доход составляет 300–500–700 тысяч стабильно. Потолок здесь только в твоей голове. И чтобы пробить его, придумывай регулярно для своего мозга, зачем тебе это надо.

Дорогие машины, квартиры, украшения и прочее – это с сегодняшнего дня становится твоим инструментом, чтобы зарабатывать много и неприлично много.

Как стать звездным админом

Ничто так не расслабляет, как маленькая стабильная зарплата.

Почему нельзя расслабляться?

История о том, как Дмитрий чуть не ушел из Инстаграма.

Ничего так не расслабляет, как найти одного-двух клиентов по 15 тысяч рублей, особенно если живешь в регионе, и работать с ними, выйдя на доход в 30–100 тысяч, и стабильно получать с них эти деньги. Когда ты расслабляешься, становишься ленивым админом, который перестает чему-то обучаться, делает вещи уже одной ногой, пропадает задор в глазах и тебе ничего не интересно.

Жирный домашний кастрированный котик.

Одно время у Дмитрия было такое состояние после первого года работы: он разочаровался в Инстаграме. Казалось, что есть у него потолок в 100 тысяч рублей, и он был уверен – больше никогда не заработает и надо заниматься чем-то другим, Инстаграм больше денег принести не сможет. В этот момент ему пришел заказ на 120 тысяч рублей за три недели продвижения одного проекта. Он понял, что этот заказ не один, есть же еще. И ведь где 100 тысяч, там и 500, а где 500, там и миллион, и осознал – надо пробовать, стараться, стремиться. Начал копать и развиваться.

Беда в чем? Когда ты расслабляешься – начинаешь деградировать. Не бывает такого, что ты стоишь на месте.

Мир социальных сетей довольно быстро меняется, и он жесток. Если ты не развиваешься и не следишь за новшествами, через какое-то время ты окажешься за бортом, и происходит это гораздо быстрее, чем в обычных видах бизнеса.

Например, в бухгалтерии или юриспруденции – правила не так часто меняются и законы так быстро не переписываются. Здесь же то, что работало год назад, даже полгода назад, сейчас уже не работает. Те наши ученики, которые проходили первые потоки тренинга «Администратор Инстаграма» и хорошо там зарабатывали, но по каким-то причинам расслабились, сейчас получают 50–70 тысяч рублей, хотя могли бы зарабатывать по 300–500 тысяч ежемесячно. Поэтому не расслабляйся.

Как именно не расслабляться?

Как говорил и продолжает говорить коллега-партнер Дмитрия, Евгений Козлов, поднимать цены. Это крайне логичный и простой совет, которым мы сами пользуемся во всех наших продуктах. Если что-то хорошо покупают, например, твое продвижение, то нужно постоянно поднимать цену. Таким образом, наша цена за продвижение выросла с 3 тысяч до 60 тысяч рублей. Разумеется, это было скачками. Нельзя сразу взять и продать продвижение в Инстаграме за 100–200 тысяч рублей. Сначала ты продаешь за 15 тысяч рублей – это твой минимум. Потом продаешь за 20, 30, потом за 40 тысяч и так движешься ближе к первой сотке.

Перескочить несколько ступеней и начать резко брать большие суммы тебе будет тяжело. Мозгу психологически проще называть цены лишь чуть повыше. Да, это не сильно большая разница между 40 и 50 тысячами, 15 и 20 тысячами. А вот уже между ценами в размере 15 и 50 тысяч рублей разница огромная. Теоретически, если ты хороший специалист, ты можешь и резко поднимать цены. Кстати, мы знаем много хороших и крутых специалистов, которые реально шарят в Инстаграме, но зарабатывают при этом 50–100 тысяч рублей.

В то время как наши ученики, которые шарят меньше, зарабатывают больше. И это нормально, не всегда хорошие специалисты зарабатывают пропорционально своим навыкам. На самом деле за сколько продаешь, за столько и покупают.

Мир несправедлив.

Хочешь стать звездным админом? Тогда используй метод постоянного увеличения цены. А когда ты будешь увеличивать свой ценник, тебе придется круто разбираться в Инстаграме и продвижении в нем, придется хорошо общаться с клиентами, у тебя будет постоянный стресс, который начнет стимулировать постоянно учиться чему-то новому, посещать тренинги, курсы, читать книги, слушать обучающие аудио – и это не даст тебе расслабиться.

Также можно резко стать звездным админом на нашем тренинге «Администратор Инстаграма». Примерно 10 человек из 100 тренинг реально разрывают тем, что зарабатывают огромные суммы денег. Единственное, после такого надрыва надо дать себе немного отдохнуть, а затем продолжать работать в том же энергичном ритме: зарабатываешь на тренинге миллион, после отдых пару недель, далее надо закрепить результат, можешь устроить такой тренинг себе и

самостоятельно – повышать цену, заключать годовые контракты и потом работать еще с удвоенной силой для того, чтобы это не растерять, а сделать еще лучше и круче.

Никогда не будет такого в жизни, что ты сможешь полностью расслабиться и у тебя все будет хорошо. Например, ты берешь деньги от одного постоянного клиента, и вдруг он решил больше тебе не платить, а деньги очень нужны. Поэтому бери больше клиентов и постоянно развивайся.

И еще один совет: если ты поднимаешь цену и берешь за продвижение 50 тысяч рублей, а у тебя еще есть клиент, который платит до сих пор всего 20 тысяч, не бойся ему отказать или предупредить и поднять стоимость оплаты твоих услуг, можешь по-братски скинуть ему несколько тысяч. Не бойся такое говорить.

Да, часть клиентов уйдет, но ты живешь в первую очередь для себя, а не чтобы быть удобным для кого-то (я надеюсь). Поэтому можешь передать этого клиента кому-нибудь из участников нашего клуба в чате – хорошему админу или другу-админу и брать уже более дорогих клиентов и не работать уже ни с кем за дешевый ценник.

На первый взгляд все достаточно просто, но когда на деле начинаешь с этим сталкиваться, возникает много подводных камней. Самый главный подводный камень – в твоей голове, и он запрещает тебе называть большую цену за продвижение. Поверь, есть люди, которые продают продвижение за 100 тысяч и даже 150 тысяч рублей и большие суммы.

Так что не очкуй продавать за 15 тысяч, если ты новичок, а если админ ты опытный – повышай цену или через какое-то время станешь унылой какахой.

Быть унылой какахой плохо.

Из ремесленника в бизнесмены

Процесс эволюции из рядового ремесленника в предпринимателя: как и в какой последовательности нанимать людей, шаги и действия.

Начнем издалека. Прежде чем ты начнешь планировать, как построить свой бизнес, как он будет выглядеть и функционировать, очень важно ответить себе на вопрос: какой бизнес мне нужен?

И перед этим надо задать себе еще один вопрос: а какая жизнь мне нужна?

Что скрывается за этими размытыми формулировками?

Вспомни успешных людей среди своего окружения, которые могли бы стать для тебя примером успешного бизнесмена, и представь себе образ этого идеального живого предпринимателя: как выглядит, в каком распорядке дня живет, сколько времени уделяет работе и остальной жизни. И задай себе риторический вопрос: человек, начиная бизнес, чего он хочет? Обычно им движет мысль, что начну работать на себя, буду вольным человеком, буду сам управлять своим временем, смогу уделять больше внимания себе и своим близким. Многие люди на стадии обдумывания бизнеса руководствуются такими категориями.

Но у тебя же есть перед глазами живой пример, есть реальные люди, ведущие успешный бизнес, посмотри на них – насколько они свободными и вольными себя чувствуют, понимаешь ли ты, что в бизнесе эти люди проводят больше времени, чем в семье, переживают, нервничают, тратят душевные силы и энергию на развитие своего дела и решение текущих проблем? И видишь ли ты, глядя на своих друзей-бизнесменов, как уже не они управляют своим бизнесом, а что их бизнес управляет ими самими, что исходя из потребностей бизнеса складывается их жизнь.

В целом тот зарождающийся образ идеального бизнеса, который должен был принести счастье и свободу, на деле забирает всю твою свободу во всех ее проявлениях, лишает жизненных благ и высасывает энергию и силы, привязывает тебя к себе. Изначально затея по созданию бизнеса – светлая. Но большинство людей не планируют эту историю. Думают, я начинаю бизнес, и это приоритет номер один, я в него вкладываю, а оставшееся свободное время уже на себя и семью.

В самом начале пути такая стратегия оправдана, возможно, и

первое время (полгода-год-полтора) стоит попахать и раскрутиться до достойных оборотов. Как правило, такой путь начинается без понимания, чего же хочется получить в конечном итоге. Большая часть надеется на русский «авось», главное – ввязаться в драку, а там разберемся. Но история такова, что бизнес обладает свойствами газа. И как любой газ, он займет все свободное пространство, ему предоставленное. Если предприниматель говорит: мой приоритет номер один – бизнес, большая часть моего пространства для него, а оставшееся малое место будет называться моей жизнью, то тогда бизнес занимает все – и место жизни не остается, только на минимальные физиологические потребности.

Приходилось наблюдать такое в действительности? Понимаешь, что это реальность сурового бизнеса, которая ждет и тебя?

Почему это происходит? Потому что у человека, начинающего свое дело, нет четкого плана действий, какой должен быть этот бизнес, в какие границы его зафиксировать, чтобы он работал в рамках строго отведенной части. Но этой, строго отведенной части, нет у человека. Почему ее нет? А просто нет понимания, что должно происходить во всей остальной жизни. Не смутные туманные представления, а конкретные цели: больше путешествовать, уделять внимания детям, найти время для себя – заняться чем-то интересным. Но как мы уже с тобой выяснили, подобные размытые формулировки – это все воздушные замки, пустые слова, не несущие за собой никакого смысла.

Получается, у нас нет представления о жизни, которой хотим жить, какие у нее границы и сколько нам на нее надо времени. Если нет этих границ личной жизни, то нет и границ у бизнеса, и он начинает занимать все ваше свободное пространство.

Какой выход?

Для начала определись, какой жизнью ты хочешь жить: что тебе надо, что ты хочешь, какой образ, какой лайфстайл на ближайшую перспективу?

Опытом Дмитрия еще до начала работы в администрировании Инстаграма: Мысли работы по найму у него не было никогда. Он долго вынашивал мысль получения дохода от удаленной работы: какой-то самостоятельный бизнес, фриланс и т. п. Это дело должно было быть онлайн и удаленным занятием. Для чего? Ему хотелось больше жить в разных местах, пробовать что-то новое, не быть привязанным ни к чему,

иметь свободу передвижения в любое время. Согласись, это мутное представление, единственная вводная, которую он знал о своей жизни на тот момент. Но даже одного этого знания ему было достаточно, чтобы понять – его бизнес должен быть удаленным. Это означало, что львиная доля – 95 % – классических бизнесов ему не подходит. Второй момент – не все онлайн-бизнесы могут дать свободу перемещения. Какой-нибудь интернет-магазин, торгующий какими-то вещами, имеет офлайн-площадку (склад, разгрузка). И тогда отсекались все ненужные варианты, и он увидел то поле деятельности, где должен заниматься.

Тема ясна. Есть конкретное дело. Но заниматься тем же администрированием можно в разных форматах.

Первое – сделать живой офис. У нас есть примеры, когда ученики работают по своему городу и мечтают стать звездой Инстаграма в своем городе-миллионнике – снимают офис, нанимают сотрудников, начинают сотрудничать с местными предпринимателями.

Другая ситуация: человек хочет путешествовать или уезжать в зимнее время в теплые страны. Тогда тебе изначально стоит осваивать дистанционные форматы работы: дистанционно лидов генерировать, дистанционно им продавать, дистанционно с ними работу налаживать, нанимать на удаленную работу сотрудников и учиться выстраивать взаимодействие с ними в онлайн-формате.

И вся дальнейшая картинка бизнеса выстраивается – каким он должен быть, в каком формате должен работать, что там будет происходить, какие услуги оказываются, сколько ты лично тратишь на это времени? Все это будет понятно, когда ты четко определишь и жестко пропишешь, что будет происходить в твоей другой части жизни. Например, хочу три раза в неделю отдыхать, хочу приступать к работе в обед, а с утра посвящать время семье. И потом уже по остаточному принципу выстраивается бизнес. Тогда и у твоего будущего дела появляются четкие ограничительные рамки, и чем жестче твои намерения, тем жестче эти границы, и у тебя больше шансов, что они выстоят под напором этого всезаполняющего газа – бизнеса.

И самое-самое важное, что хочется донести до тебя: как собирать команду, в какой последовательности и что там должно происходить.

У нас с тобой будет три этапа твоей трансформации из ремесленника в предпринимателя. Через что тебе предстоит пройти?

Этапы трансформации.

Шаг 1. Работаю с помощником.

Есть ты, все тот же ремесленник, который все делает сам и своими ручками. Но есть особые рутинные и монотонные действия, повторяющиеся, не требующие особых умственных способностей – ручные подписки, сбор базы, рассылки и т. д. Для выполнения всей этой работы нанимается многорукий многоног – человек на все руки мастер. Это помощник, который делает все, у него нет конкретного функционала. Ты ему говоришь: твоя задача – максимально облегчить мою жизнь, делать это быстро и качественно. По оплате – минимальная зарплата в твоём городе или по России (10–15 тысяч рублей, брать на испытательный срок).

Мы берем сначала двух-трех человек на недельную стажировку на одно место, даем им задания, смотрим на их сообразительность и производительность и выбираем лучшего. Потом «победитель» отбора переходит на двухмесячный испытательный срок (неделя стажировки идет в зачет рабочего времени и оплачивается – 10–15 тысяч рублей, не прошедшие отбор ничего не получают). За это время новый сотрудник должен максимально влиться в работу, показать свою полезность, и за два месяца, а в идеале, за первый, он должен себя окупить, так как выполняет простые действия, которым не надо учиться. Логика проста: помощник берет на себя рутинные задачи, освобождает тебе время, которое ты уже можешь посвятить другим, более важным вещам и заработать еще больше. Если этот человек постоянно дергает тебя, нудит, возможно, даже допускает ошибки, которые тебе предстоит еще и исправить, переделать, и время не экономится – значит, он бесполезен.

На этап найма помощника ты можешь переходить, когда перейдешь рубеж дохода в 70–80 тысяч рублей в месяц и сможешь себе позволить платить помощнику 10–15 тысяч.

Шаг 2. Работа с командой.

Помощника освоили, разобрались, человек обучен и введен в эксплуатацию – самостоятельная боевая единица, которая показала свою сообразительность, работоспособность и эффективность. Теперь можно переходить на следующий этап.

Появление в команде второго человека, который нужен тебе, – это контент-менеджер.

Его задачи:

– согласно контент-плану забирает у твоего заказчика все необходимые материалы, дергает за фотографии, дополнительную информацию, требует ответы на вопросы, надиктовки для постов и статей;

– берет материалы, которые высылает заказчик и готовит их для публикации: пишет ситуативные простые посты по контенту, если необходимо – оформляет картинки сам или заказывает дизайнеру;

– согласовывает этот контент с заказчиком, поначалу предварительно показав все тебе, – здесь решай самостоятельно, как выстроить работу;

– выкладывает вручную или через планировщик в ленту профиля клиента.

Контент – самая часто повторяющаяся часть в нашем бизнесе, рутинная и затратная по времени. Поэтому профессиональный человек, отвечающий за одну важную часть работы, который тебе нужен, – это контент-менеджер. Его можно вырастить и из помощника – хорошая затея, если человек зарекомендовал себя и стремится развиваться дальше. Искать толкового профессионала на стороне довольно сложно.

Шаг 3. Появление в команде третьего человека.

Это аккаунт-менеджер – человек, который берет на себя все взаимодействие с клиентом. Это одна из самых трудозатратных задач в нашем бизнесе – задавать вопросы, согласовать, обсудить и многое другое. Постоянно делать это самостоятельно отнимает много времени. Для облегчения работы ты нанимаешь аккаунт-менеджера.

Его задача: сделать все так, чтобы клиент был в восторге и счастлив от работы с вами и без остановки продлевал сотрудничество. Основной VPI (показатель эффективности) аккаунт-менеджера – это удовлетворенность клиента и насколько хорошо люди продлевают работу с тобой.

Как выстроить работу, когда у тебя в команде окажется три человека:

1. Первый занимается всеми рутинными монотонными действиями.
2. Другой пилит контент и без остановки готовит большое количество постов.
3. Третий берет на себя все взаимодействие с клиентами и ежедневное общение с ними.

Ты участвуешь только в стратегических проектах – продажи,

загрузка проекта, планерка и подведение итогов рабочего периода. Все остальное делает аккаунт-менеджер. У тебя большая часть времени уходит на руководство этими проектами и контролем за исполнением в срок, по графику и плану.

Есть еще четвертая ступень, до которой ты дойдешь спустя время, – нанимаешь себе замену в качестве управляющего или бренд-менеджера, чтобы администрировать все рабочие процессы. Но изначально тебе надо собрать команду из трех человек, чтобы вести до 10–15 проектов одновременно, необязательно брать много – лучше меньше, да дороже, тогда еще интереснее работать станет.

Что тебе необходимо знать перед тем, как нанять этих людей?

Первое – определи четко перечень обязанностей, которые будешь делегировать.

Второе – проанализируй данный список: под разные задачи тебе потребуются разного склада ума и темперамента люди, которые способны будут эти задачи эффективно решать и выполнять. Какой он по типу личности? Каким должен обладать характером? Что самое важное для тебя? Запомни: навыкам рабочим и набору определенных действий ты всегда можешь научить. Но привить какие-то новые черты характера, личные качества, особенности поведения – это практически непосильная задача, требующая колоссальных усилий.

Например, на позицию аккаунт-менеджера нужен человек с максимально развитой социальной чуткостью, который легко находит общий язык и умеет сглаживать конфликты, привязывает к себе, компанейский товарищ. Человек, который будет решать множество рутинных задач, должен быть усидчивым, терпеливым к монотонной работе.

При подаче рекламного объявления включай профайл соискателя. Ты тогда будешь знать, что написать в объявлении, на какие вещи он клюнет, знать, где искать таких людей, знать по каким признакам этого человека распознать во время общения с ним.

Для осознанного и точного выбора рекомендую придерживаться одной простой стратегии: чем больше выборка, тем лучше выбор. Нас это никогда не подводило. Из 25 претендентов выбрать 2–3 толковых кандидатов – не проблема, а вот из 2–3 выбрать хотя бы одного не всегда может получиться. Поэтому организовывай максимальную ротацию своего объявления и собирай как можно больше резюме. Твоя

задача – прямой поток, шквал заявок, из которого уже выбирай тех, кто понравится. Дальше вводи в эксплуатацию, обучай, радуйся и пожинай плоды своего труда.

И в заключение мы откроем тебе самую страшную тайну делегирования. Зная этот секрет, ты будешь круче 99 % предпринимателей России, вырвешься на недостижимую высоту.

Первый и самый главный твой помощник, который должен быть, – помощник по дому. Нанять домработницу, которая заберет на себя все заботы и дела по поддержанию порядка в твоём доме. Ведь большинство просто ненавидят работу по домашнему хозяйству. Так делегируй ее в первую очередь. Освободи, осчастливь себя. Желаю как можно скорее это испытать.

Найм помощника

Поговорим на тему, как и, главное, когда стоит нанять первого помощника.

Не стоит торопить события и нанимать кого-то для помощи, если ты еще не разбираешься в теме продвижения. В первое время, даже при абсолютной занятости, тебе просто жизненно необходимо найти тот самый 25-й час в сутках, чтобы разобраться в администрировании, а уж потом задумываться над вопросом – нанимать кого-то на подмогу или нет.

Первого помощника стоит нанимать, когда ты уже разбираешься в админстве, зарабатываешь на этом хотя бы 30 тысяч и, в общем, чувствуешь себя уверенно на этом рынке. Когда ты ведешь уже больше 3–4 клиентов, для того чтобы вести еще больше, надо делегировать другому человеку именно те текущие задачи, которые отнимают больше всего сил и времени (может, у тебя идут тяжело подписки или ты с трудом пишешь тексты для постов, рассылки в директ и т. д.).

У нас есть ученики, которые благодаря задействованным в работе помощникам начинают вести работу с 10–15 клиентами и зарабатывают хорошие деньги.

Где искать помощника?

Таких людей можно найти на специализированных сайтах (**Avito.ru, Work-zilla.com, HeadHunter.ru**), среди знакомых и друзей, и даже в нашем бесплатном чате в Телеграме.

Платить помощнику больше 10 тысяч рублей в первый месяц работы ни в коем случае нельзя.

Также у него должно быть достаточно свободного времени и терпения для выполнения всей порученной рутины, он всегда должен быть на связи. Чаще всего такие люди либо совсем новички в админстве, либо те, кто боится продавать свои услуги и согласен на меньшее, но менее стрессовое. Важно, чтобы человек понимал, что от него хотят, и четко выполнял указания.

Если видишь, что помощник чересчур тупит и слишком много косячит, лучше поищи другого. Тупость не лечится, а помощник тебе нужен для решения твоих проблем, а не для создания новых за твои же деньги.

Сколько дурака ни мотивируй, получится максимум мотивированный дурак.

Каждый день помощник должен писать тебе отчет по тому, что он сделал. Требуй максимум цифр.

Есть и альтернативный вариант, как освободить часть времени для работы и других дел: часто нашим ученицам помогает после первого месяца активного вкалывания заработать столько, чтобы нанять домработницу, няню для ребенка или оплатить услуги частного детского сада, так как домашняя работа отнимает слишком много времени.

Довольно странно нанимать бригаду помощников, директоров, создавать агентство, чтобы в освободившееся время мыть пол или менять подгузник.

Всегда думай, куда потратить деньги и какое действие позволит тебе сэкономить гораздо больше времени.

Дмитрия лучше всего освободила от забот именно мопсояня и помощница по дому.

Ну что, хочешь еще монеток? Тогда держи задание:

Представь, что у тебя 3 ребенка, 2 собаки и 1 кошка, плюс в этом месяце у тебя появилось 4 новых клиента. Придумай несколько сценариев, чтобы успеть все-все-все, да еще и с ума не сойти (можно рассматривать варианты нянь, детсадов, бабушек-дедушек для детей и собак, спа-салонов, кино, встреч с друзьями и т. п. для себя, домработниц для дома, помощников в админстве и т. д., в общем, все, что тебе требуется).

Распиши, кто тебе потребуется:

1. в ежедневной работе,
2. чтобы отметить с семьей НГ,
3. если тебе неожиданно придется поехать на выпускной АИ в другой город?

Пиши свои варианты в ответе на урок.

Выпускник тренинга «Администратор Инстаграм». **Стас Шергин @schergin**

Это было наверно года три с половиной назад. После очередного своего неудачного бизнеса, который с треском провалился, я остался с большой суммой долга в 2,5 миллиона рублей. Без работы, недавно женившись, с ответственностью за свою уже супругу.

Было крайне тяжело. Есть было нечего, от слова совсем. Иногда, заходя в магазин с женой, решали что купить, кошкам корм или нам что-то. Бывало, когда на 300 рублей неделю жили. В то время, я не мог ничего изменить и что-то сделать, у меня морально просто не было сил. Первый месяц просто лежал целыми днями на диване. Хотелось круглосуточно спать. А когда мне каждый день звонили те, кому я был должен, становилось вообще плохо.

Через полгода страданий я нашел для себя новую сферу – кофейню, и захотел попробовать. Решил, что надо как-то продвигаться. Начал с соцсетей. Сначала я попробовал Вконтакте, а потом перешел на Инстаграм. В Инстаграме мне понравилось. До этого с другим бизнесом пробовался в Инстаграме, но тогда не прочувствовал всю прелесть. И вот теперь я снова начал заниматься, и стало получаться.

Помню, я тогда закрыл первого клиента за 5 тысяч рублей, и это было: «Вау-вау! Мне заплатили деньги!» В месяц выходило 4–5 клиентов. И в принципе становилось полегче. Долги я потихоньку начал отдавать.

Где-то спустя полгода-год мне на глаза попался тренинг «Администратор Инстаграма». Диму я знаю с первого класса. С Женей тоже знаком давно. Но их тренингу я придал значение именно тогда. Понял, что это отличная возможность для меня отыскать что-то новое в Инстаграме. И это было одно из самых верных решений, которое я тогда принял.

В первые же две недели прохождения тренинга я повысил свой ценник с 10 до 17 тысяч рублей. Узнал много разных фишечек, которые можно было внедрить. И, постепенно развиваясь в команде в рамках тренинга RedSMM, дошел до того, что стал капитаном. А впоследствии – архикапитаном. И сейчас я готовлю капитанов «АИ».

Также возросла в десятки раз стоимость моих услуг на продвижение. Я работаю с несколькими блогерами-миллионниками, с крупными коммерческими компаниями. Мои бюджеты ежемесячно – миллионы.

Огромное спасибо Жене и Диме, что тогда поверили в меня.

Это было очень круто. Сейчас я уже расплатился с долгами, прикупил недвижимость и получаю деньги уже не только от Инстаграма.

Глава 7. Как продвинуть

Эта глава – результат проб, ошибок, пота и крови, слитых многотысячных бюджетов. Здесь самый смак: готовые схемы продвижения, созданные на основе кейсов тех клиентов, с которыми работали мы сами и работали наши ученики. Ищи нужную тебе сферу, внедряй фишки, получай результат. Все просто как дважды два.

Салон красоты

Твой первый бесплатный клиент не зря должен быть именно каким-нибудь косметологом, маникюристом или парикмахером, ведь самая популярная сфера в Инстаграме – сфера красоты. Но вместе с тем она и самая конкурентная.

Но в этой части книги мы расскажем именно про продвижение салонов красоты. Их продавать немного сложнее, нежели одного мастера.

Во-первых, много разных процедур. Соответственно, много мелких подсегментов целевой аудитории.

Во-вторых, много разных мастеров.

Но не так страшен черт, как его малюют. Поехали разбирать стратегию продвижения. Эту стратегию можно применять и к продвижению специалистов, а также спа-салонов.

В первую очередь, о чем надо позаботиться, – это хорошо запоминающийся ник, который легко можно вспомнить и найти в поиске. Потому что если у аккаунта сложный ник, например, «салон Клеопатра 2012 Ростов-Махачкала», даже при условии, что твои работы и фотографии заинтересуют потенциальных клиентов, то они могут просто не вспомнить название профиля и не прийти к твоему клиенту в салон. На сложном нике многие салоны теряют большое количество клиентов.

Следующее – это имя профиля. Здесь стоит указать, что аккаунт – салон красоты и город. Тогда люди будут находить его по поиску. Это самый простой способ получить новых клиентов, ничего не делая.

Теперь перейдем к описанию профиля.

В описании профиля укажи город, услуги, которые оказывает салон, и какое-то спецпредложение, например, вписывай ту акцию, которая проходит в данный момент в салоне. Также у салона красоты должен быть не только городской номер телефона, но и Ватсап, вайбер, чтобы люди могли написать туда, задать какой-то вопрос и получить консультацию. Также эти мессенджеры позволяют собирать контакты потенциальных клиентов и затем использовать их для рассылки спецпредложений. Но это уже другая история, не про Инстаграм, а про взаимодействие с клиентами.

Плюс в твоём описании профиля должно быть от 4 до 7 смайлов. Смайлы увеличивают шансы того, что на профиль подпишутся. Вообще используй смайлы в любых текстах, которые публикуешь в Инстаграме.

Переходим к сайту.

Если у клиента большой и сложный сайт салона красоты, который сложно открывается на мобильных устройствах, то работайте в Инстаграме вообще без сайта. Если хочешь отследить эффективность работы профиля, в этом случае тоже не стоит указывать ссылку на внешние сайты. Не ставь ссылку и на группу ВКонтакте, чтобы увидеть, кто пришел к клиенту из Инстаграма. Мы обычно работаем вообще без сайтов и других соцсетей, чтобы заказчик мог отследить эффективность Инстаграма.

Если же сайт быстро загружается на любом айфоне или старом китайском андроиде с 3G, то можешь попробовать его указать.

Теперь перейдем к вопросу – что же выкладывать в контенте салону красоты?

Например, где «до» были страшные волосы или лицо было все в прыщах, а «после» все стало супер. Такие фотографии обязательно нужны, они привлекают больше всего клиентов. Да, возможно, это очевидный совет, но некоторые забывают про него.

Также публикуй фото работ мастера. Фотографии маникюра или нового окрашивания должны делаться максимально качественно и красиво. Если для этого необходимо приобрести дополнительное оборудование – донеси до клиента, почему важно это сделать.

Пусть клиент снимает видеоролики о том, что у него происходит в салоне, показывай в контенте эффект после процедур, накладывай музыку. На видео можно также показывать, как проходят рабочие процессы в салоне красоты, как клиенты весело и приятно проводят время, что делает персонал. Плюс можно заснять и видео «до/после». Видео в профиле должно появляться на каждые 10–15 фотографий. Можете заснять целую киноленту о салоне красоты.

Выкладывай отзывы и репосты. Репосты фотографий клиентов с рассказом о посещении салона и о своих положительных впечатлениях, результатах и с отметкой аккаунта. Таких фотографий может быть очень много, потому что они вызывают максимум доверия у подписчиков. Мы считаем, что одна из задач админа при работе – организовать такую движуху в этом салоне красоты, чтобы люди сами

стремились показать, что ходят в этот салон. Инстаграм может сделать любой салон модным, особенно если у клиента хорошие, адекватные мастера. И когда куча пользователей Инстаграма выкладывают фотографии о том, что «я сходила в такой салон красоты, смотрите», и все эти фотографии репостятся в профиль салона, то и другие люди понимают – «это место популярно, значит, там хорошо, надо бы и мне туда записаться». Чем еще полезны такие фотографии? Тем, что не надо генерировать контент самим. Также публикуй и текстовые отзывы, которые присылают клиенты мастерам в мессенджерах.

Салону красоты стоит выкладывать полезные статьи. Особенно это касается косметологии. Потому что не все еще понимают, какие процедуры для чего нужны. И поэтому у косметологов хорошо работают описания процедур, например, зачем нужна биоревитализация, почему надо колоть хороший ботокс, а не плохой, как убрать морщины, мифы о лазерной эпиляции. Такие посты должны быть. Просто опрашивайте клиентов салона, чего они боятся, почему они не делают ту или иную процедуру, на которой твой клиент зарабатывает большую кучу денег. И потом на эти темы делай пост, объясняй, как все происходит на самом деле, чтобы закрыть все страхи и возражения потенциальных клиентов. Например, почему надо покупать годовой абонемент на лазерную эпиляцию, платить такую большую сумму.

Также обязательно подготовь картинки с акциями. Не стоит накладывать текст на изображение самостоятельно. Обратись к дизайнеру, не поспеши заплатить ему (никак не устанем повторять).

Следующая фишка. Какие бы классные фотографии ни выкладывались, какие бы крутые хештеги бы ни использовались, но если этого никто не видит, если у аккаунта нет подписчиков, то и толку от этого ноль. Так что давай ниже обсудим, как привлечь подписчиков.

Первый бесплатный метод, который работает на сегодняшний день, – это подписки и лайки по целевой аудитории. Как ее найти? Для начала ищи у конкурентов, смотри в больших профилях и подписывайся на их активных подписчиков – тех, кто оставляет комментарии, особенно под теми процедурами, которые нужны твоему клиенту. При подписке еще и лайкай три-пять постов у тех, у кого профили открыты (без лайков одна подписка срабатывает намного хуже). С помощью подписок и лайков можно получать до 1500 классных живых

подписчиков за месяц, которые будут покупать услуги. Если ты работаешь в регионе, то год такой активной работы позволит твоему клиенту забить запись полностью.

Следующее, что нужно делать для салона красоты, – сотрудничать с местными популярными блогерами. Узнавай все про людей, которые популярны в Инстаграме, выписывай их в список, пиши, общайся с ними. Не плати им деньги, предлагай им процедуры в обмен на рекламный пост. Для рекламы важна фотография этих людей в салоне. Этот метод убивает двух зайцев сразу: во-первых, ты получишь подписчиков с рекомендации от блогера, во-вторых, классную фотографию как доказательство, что известные люди ходят в салон к твоему клиенту.

Третий метод привлечения подписчиков – это конкурсы.

Не делай конкурс за репост, они уже давно не работают. Проводи розыгрыш за отметку друзей в комментариях. Также стоит заказать рекламу конкурса в больших городских пабликах. Содержание такого поста: в этом аккаунте идет классный розыгрыш, приходите туда и выигрывайте.

Теперь поговорим о превращении подписчика в клиента.

В первую очередь подписчика в клиента превращают интересные классные акции, которые ты выкладываешь в постах и сторис аккаунта. Бесплатные акции работают лучше всего:

- бесплатная консультация трихолога;
- бесплатная консультация косметолога;
- бесплатный пробный эскиз будущего татуажа.

Так же работают и скидки. Акция должна быть продумана и классно выложена у вас в Инстаграме.

Второе – под фотографией с этой акцией ты можешь отметить через собачку @ всех людей, которые интересовались данной процедурой или услугой как в этом профиле, так и в профиле конкурентов. Также акцию надо отправлять людям в директ (короткое описание + фото).

Применяя эти два основных метода на практике, твой клиент будет получать большое количество посетителей.

Еще немного о волшебных фишках, которые помогают усилить эффект от применения методов, описанных выше:

1. Ведение нескольких профилей. Например, отдельный профиль

на самую дорогую процедуру салона. Допустим, лазерная эпиляция.

2. Можно также заводить отдельный профиль на каждого мастера. В описании, конечно, должно быть указано: «Я работаю в том-то салоне красоты». У тебя должны быть доступы ко всем этим аккаунтам, привязывай эти аккаунты к Фейсбуку в настройках публикации, чтобы в случае увольнения одного мастера его аккаунт можно было переделать под другого специалиста.

При запуске акции на основном профиле мастера делают репост этой акции у себя на страничках. В итоге ее увидят и подписчики основного аккаунта, и люди, которые следят за работой мастеров на их личных аккаунтах.

Таким образом, если клиент находится в регионе и у него около 10 аккаунтов (основной + профили мастеров), которые активно продвигаются, то можно получать до 10 тысяч подписчиков ежемесячно.

Товары люкс

Давай начнем тему продвижения Люкс, VIP, мажорных товаров: «А-а-а-а-а... Кто это купит?..» – с того, что у всех разное понятие о Люксе. Для какого-нибудь бомжа VIP-товаром может быть твоя шуба за 80 тысяч рублей, если ты девочка. Однако, для кого-то шуба за полмиллиона будет недостойна покупки.

У всех людей разный уровень нормы. И возможно, прежде чем причислить товар к сегменту премиум и воскликнуть что-то вроде: «А-а-а... у нас кольца за 50 тысяч рублей...» – посмотри у конкурентов, возможно, у всех так кольца стоят. Для начала стоит подумать о том, что, возможно, это и не премиум вовсе. А просто цены выше среднего.

В целом для продвижения дорогих товаров нужно искать платежеспособную аудиторию (спасибо, капитан очевидность).

Однако, где ее искать?

Чтобы поймать преступника, нужно думать как преступник. И здесь это критически важно. Потому что если ты неправильно отбираешь целевую аудиторию при продаже каких-нибудь подгузников или еще каких-то товаров для широкой группы потребителей, то это не так принципиально. Но если ты делаешь это в Люкс-сегменте, то можешь нарваться на негатив, почему это стоит так дорого.

Итак, как качать?

Ищешь те места, куда ходят эти люди. Используешь их хештеги и геоточки, подписываешься по ним. Пробиваешь все VIP, Люкс-интересы и в таргете настраиваешься по последним моделям мобильных телефонов, потому что в основном такие люди ходят с топовыми моделями. Да, есть и исключения, богатые люди, которые ходят с кнопочными Nokia. Но в большинстве своем VIP, Люкс, Gold покупатели из Инстаграма (и это в основном девочки) ходят с топовыми телефонами. Мужиков в раздел не берем.

В аккаунте должен быть очень крутой контент. В супердорогих товарах цена не важна, важна упаковка товара, его история и прочее. Какая разница, что там сколько стоит?

Кстати, это относится не только к Инстаграму. Просто зайти в дорогие магазины вещей, например, любимый Дмитрием «Филипп

Плейн», футболка за 30 000 рублей, но так все круто упаковано, такая история бренда и мега крутая реклама, что, кажется, да не так уж и дорого.

Что с этими товарами можно сделать?

Очень крутые фотки. Блогеры очень хорошо помогают продавать товары класса Люкс. Потому что у многих блогеров, у которых есть взрослая аудитория 25–34 года, в подписчиках сидят реально люди с деньгами. И они могут с радостью расставаться с деньгами за товары и услуги, если их любимый блогер тоже пользуется этим товаром или услугой. Поэтому должны быть блогеры, но не дешевые.

И таргет, кстати, очень круто срабатывает. Когда мы продавали супердорогие кольца, на них, как ни странно, таргет очень хорошо шел. Богатых девушек и женщин в Инстаграме много. Поэтому, если тебе предлагают качнуть какие-то товары ценой выше среднего, часто их легче продвигать, чем средние.

Обычно легко продвигать либо что-то очень дешевое, либо очень дорогое. Что-то среднее идет тяжелее. Поэтому для дизайнерской одежды жены Дмитрия мы все время повышаем цены, потому что они еще не очень дорогие. А те же самые платья, если поставить ценник 20–30 тысяч рублей, могут лучше покупаться, но могут и нет.

В целом, думаем, смысл понятен. Успехов тебе в VIP, Премиум, Люкс, Gold продвижении.

Общепиты

Первое, о чем бы хотелось поговорить, что в кафе важен и нужен прирост живых людей именно из твоего города, это логично и понятно. Поэтому подписки и лайки делай по людям по ближайшим геоточкам и ближайшим хештегам. Если кафе в центре, то бери все рядом расположенные кафешки того же ценового уровня и дергай народ оттуда к себе. Если ресторан ведешь, то с ресторанов, если кафе – то с кафе.

Второе: во всех стационарных местах, куда ходят люди, обязательно и крайне важно делать какие-то вирусные акции. Чтобы люди, которые приходят в кафе, выкладывали фотографии у себя в Инстаграме. Для чего это нужно? В первую очередь, чтобы люди видели, что это кафе модное, что туда ходят другие люди, что там можно прикольно сфотографировать еду (а еще и что-то за это получить). Для пользователей Инстаграма на самом деле один из важнейших элементов кафе – это не просто вкусно поесть, а еще и прикольно сфоткать. То есть визуальному оформлению блюда, например, если это твое кафе, надо уделить довольно много внимания, чтобы у людей получались прикольные фотки. Это очень важно для нынешнего поколения.

Когда люди видят, что другие туда ходят, выкладывают посты, что по хештегу этого кафе много публикаций, что в профиле много красивых прикольных фотографий, то они туда идут. Сейчас люди часто идут в кафе, чтобы тупо сделать фотки, а не поесть, в том числе и в рестораны, особенно в дорогие рестораны. Откроем вам эту тайну.

Например, в Ростове есть ресторан «Онегин дача», который не заплатил нам за рекламу и эфир, отказался сотрудничать по бартеру, но мы все равно о них расскажем, потому что ресторан прикольный, мы там устраивали фотосессию коллекции жены Дмитрия. У них стояла классная новогодняя елка, и люди, которые приходят в этот ресторан, все фотографируются рядом с этой елкой.

Конечно, не все посетители идут только за красивыми и стильными селфи, есть клиенты, которые реально приносят основную часть прибыли заведению, но их меньшинство. Остальные идут за красивой фото-картинкой. В целом, если ты продвигаешь заведение на аудиторию

Инстаграмеров, про тех людей, которые хотят фоткаться, тоже надо позаботиться. Думайте о декоре и дизайне интерьера. Если, например, в туалете есть красивые зеркала, то туда прилепите какую-нибудь инста наклейку.

Это как в клубах: если тебе знакома клубная индустрия, то ты наверняка знаешь, что в клубе основная часть посетителей – это тупая массовка, которая не делает никакой выручки. Выручку делают 20 % людей – богатых, но и эти богатые люди не будут делать выручку, если не будет 80 % массовки. Вы из Инстаграма дергаете в основном массовку. Мы сомневаемся, что у тебя получится сразу дернуть только супербогатых чуваков и девчонок, но они как раз и придут туда, где массовка, туда, где модно, и будут там тратить деньги. А те девочки, которых ты привлечешь из Инстаграма, придут – закажут бутылку шампанского и будут сидеть сниматься. Это нормально.

Какие акции можно запустить в кафешке для того, чтобы много народа к себе зазвать?

Есть одна проверенная и очень простая акция, которая и сейчас работает: приди в ресторан, сделай фото, выложи у себя с уникальным хештегом ресторана и получи десерт. Такие фото обычно выкладывают люди, у которых 100–200 друзей-подписчиков. Они видят, что кафе пользуется популярностью, спрашивают и узнают, что там, к примеру, акция: выложи фотографию и получи торт-десерт на халяву. Но обращаем твоё внимание – десерт должен быть недорогой, чтобы вы не ушли в минус по среднему чеку, всегда думайте с точки зрения логики – пусть он будет рублей 50 по себестоимости. И эта акция должна быть в тейбл-тентах (настольная конструкция формата А6 или А4 для рекламы), либо в папке меню, и в Инстаграме должна быть выложена. Человек пришел, делает заказ и должен увидеть эту акцию: выложи фото в Инстаграм и получи подарок – не скидку, а именно подарок или еще что-то дешевое по себестоимости (пирожное, чашка чая или кофе и т. п.).

Для дорогих ресторанов это не подойдет, но для дешевых кафе, для суши-баров это идеально, должны быть постоянные конкурсы. Они могут быть постоянными, можешь запускать их раз в неделю.

Для раскочки активности используй Комментер. Можно сделать конкурс именно за отметку друзей, плюс загрузить в Комментер в готовые комментарии профили людей – пользователей Инстаграма,

которые ходят в другие рестораны (штук 60 бы отметили, четыре раза заказали бы комменты). Этот же конкурс можно продвигать через городские профили, региональные страницы, которые выкладывают новости. И такой же конкурс можно запускать и на их странице, например, «вот такая кафешка разыгрывает килограмм роллов, для участия подпишись на профиль, отметь подругу – факт подписки будет проверяться, итоги уже завтра».

В таргете лучше выкладывать крутые фотки блюд, чтобы они шли галереей. Если идет какой-то конкурс, его тоже можно запускать в промо-посты. Главное – примелькаться у людей.

Для продвижения дорогих ресторанов приглашай по сертификатам на бесплатные обеды и ужины известных людей и блогеров твоего города взамен на пост-отзыв или сторис в их профиле, чтобы они выкладывали фото из вашего заведения и отмечали его. Причем блогером в регионах может считаться человек, у которого 5–10 тысяч подписчиков.

Еще одна фишка: если кафе с такой огромной аудиторией (по меркам регионов) выкладывает фото своих посетителей и отмечает их, для обычных людей это актуально тем, что они получают себе новых подписчиков, но это если у вас хотя бы 10 тысяч подписчиков. И тогда этот стадный инстинкт у людей тоже включится.

И последнее – как завлекать посетителей в городах с большой миграцией, в городах-курортах, например. Дергаешь людей, которые выкладывают фотки прямо вот сейчас, делаешь это ежедневно и чуть ли не вручную.

Больше фишек тут нет.

Женская одежда

В общем, продвижение этой сферы можно условно разделить на две ниши:

- продвижение дешевых шмоток (средний чек от 1 до 5 тысяч рублей);

- продвижение дорогой одежды.

При том, что речь здесь будет идти про шмотки, также можно продвигать и другие вещи, и ювелирку даже. Работает это везде по одной и той же программе.

Пойдем по порядку.

Если ты продаешь дешевые вещи, то в первую очередь позаботься о большом охвате. Тебе нужно много живых подписчиков. Если вещи реально дешевые, у тебя аккаунт какого-нибудь шоу-рума или инста-магазина, то просто за счет большого охвата в аккаунте будет много лайков, много комментариев и много покупок.

Плюс на дешевые вещи отлично работают конкурсы. Иногда розыгрыши дешевых товаров, например, кроссовок за 1000 рублей, заходят куда лучше, чем розыгрыш платья за 8000 рублей. Потому что люди больше верят, что могут выиграть кроссовки, чем айфон. Поэтому проводи регулярные конкурсы, а также регулярные совместные конкурсы с другими магазинами (которые не являются конкурентами) или блогерами.

И еще небольшие отличия продвижения дешевого шмотья.

Для дешевой одежды 5–10 постов в день в аккаунте – это норма. Сторис вообще может быть и 30 штук, это не шутка. Тут нужно брать людей измором. Также нужно позаботиться о качественном фото-контенте для дешевых вещей, так как с плохим качеством у тебя никто не купит. Поэтому озадачься, чтобы вещи были нормально сфотографированы, регулярно делай крутые фотосеты. Если вещи дешевые, это не значит, что они должны быть плохо упакованы. Потому что часто, когда смотришь на всякие шоу-румы, торгующие дешевыми вещами, которые продают также десятки других, но с красивыми фотографиями товаров, и желания купить возникает больше у них. Но у большинства, скорее всего, не получится такое реализовать, потому что тяжело сфотографировать низкосортные вещи хорошо

Все же есть хорошие шоу-румы, у которых уже по 300–500 тысяч подписчиков, они ездят по миру с дешевым шмотьем и делают сногшибательные фотосеты. Например, **@dulcis_shop**, можешь подсмотреть и вдохновиться.

Также пробуй продавай вещь немного подороже (пусть на 200–300 рублей), но делай для нее классную упаковку. Можешь вызвать жесткий когнитивный диссонанс: когда шмотки дешевые, а упакованы будто суперкрутые вещи. Это тоже может сработать для увеличения количества повторных покупок и для побуждения покупателя разместить фотоотзывы в своем аккаунте. Можешь попробовать так. Но на первом этапе особо большого смысла в этом нет. Потому что вполне хватит обычной упаковки и большого количества трафика. Трафика надо много, много и очень много.

Обычно все ленятся и дешевые вещи часто продают как на рынке – выложил фото от поставщика с китайской девицей, и хорошо. Поэтому оригинальные фотографии на моделях будут отличительной продающей фишкой.

Регулярно покупай рекламные посты и сторис, тут-то нам пригодятся паблики и блогеры, которые регулярно выходят в «Интересное». Твоя аудитория, скорее всего, будет 18–23 года (те, кто не зарабатывает на дорогую одежду). Эта аудитория сидит в пабликах, например, по кулинарии, у пп и фитнес-блогеров, и через них можно продвигать дешевые вещи. Разумеется, у блогера с каким-то крутым ценником рекламироваться смысла нет, затраты могут не окупиться.

Еще одна фишка: для дешевого шмотья норма – иметь два-три профиля под свой шоу-рум. Главное, гнать на них много трафика. Очень много трафика. Тогда поток продаж будет обеспечен.

С дорогой одеждой все немного повеселее.

Рекомендации:

- для рекламы брать хороших блогеров со взрослой аудиторией;
- выстраивай бренд, который будет узнаваем. Известность бренда в Инстаграме – это количество подписчиков в его аккаунте. Также известность бренду придают публикации у хороших крутых блогеров;
- продвигай продукт через известную личность. В дешевых шмотках это не обязательно, но для дорогих – просто must have. Потому что можно доплачивать за бренд, и даже нужно. Есть огромное

количество брендов, которые по качеству примерно то же самое, что средние или дешевые, но они берут огромное количество денег именно за брендовую бирку. Наш мир так устроен, и это нормально. Поэтому свой личный бренд можно и нужно качать, например, бренд дизайнера или бренд самой линии одежды. И чем больше он раскачан, тем большую цену можно будет за него ставить. Чем за большую цену будет продаваться товар, тем больше будет сумма прибыли. Чем больше прибыли, тем сильнее можно вложиться и прокачать свой личный бренд. Таким образом, крутые лично-брендовые блогеры становятся круче, а бедные – беднее. Но ничего в этом страшного нет. Надо этим пользоваться.

В контенте уже можно не частить с постами. Вообще, если в продвижении дешевых вещей можно выкладывать до 10 постов в день, то в дорогих – желательно с количеством публикаций не частить, поэтому можно делать максимум 3–5 публикаций в день.

Таргет в этой нише работает отлично. Официальная реклама на дорогое шмотье работает супер, потому что там можно отлично выбрать свою целевую аудиторию. И если в случае с дешевыми шмотками таргет может и не окупиться, потому что, может, и купят платье за 2–3 тысячи рублей, но в себестоимости оно выйдет в те же 2–3 тысячи (на таргет потратишь рублей 500, а платье и так стоило 1500 – и где твоя прибыль?), то с дорогими шмотками, где маржа гораздо выше и на рекламу можно тратить гораздо больше, этот инструмент сработает на ура и принесет много денег. Поэтому обязательно запускай таргет.

Пару слов по конкурсам. Здесь они тоже нужны. Не скупись на розыгрыши в своем аккаунте или у блогеров.

И главное: хоть продаешь ты дешевые, хоть дорогие вещи, тебе нужно всегда быстро отвечать – это важно.

Надеемся, основы понятны.

Личный профиль

Эта система продвижения уже была опробована ни на одном личном инста-профиле, и если выполнять все по шагам раз-два-три, то она приведет тебя к миллионам.

В первую очередь запомни один простой и очевидный факт, про который часто все же забывают, – ты должен круто разбираться в своей теме, иначе все пойдет прахом. Профанов люди быстро секут, на них не подписываются, их не читают, у них не покупают. Поэтому, если ты (или твой клиент) из таких, лучше пока откажись от этой затеи и поработай над экспертностью.

Далее, упаковываем твой профиль тренера.

Как в пословице встречают по одежке, так и в Инстаграм первоначально смотрят на шапку профиля. Если она не зацепила – подписчик будет упущен, и далее в профиль он скорее всего к тебе уже не зайдет.

Посему наводим в шапке порядок. Для этого тебе понадобится:

- крутецкая аватарка, на которой видно твое лицо. Лицо направлено на подписчика;

- имя профиля – твои настоящие имя и фамилия;

- в описании профиля ставим интригу с легкой долей провокации (или не легкой), например, у нашего клиента Артема Дорученко было описание: «уничтожитель жиропопов и свинохряков». В профиле Дмитрия неизменно написано «Антисетевик»;

- обязательно используй смайлы, чтобы описание не выглядело унылым;

- в графе «сайт» должна стоять активная ссылка, которая ведет на магнит – бесплатная книга, регистрация на вебинар, серия уроков, чек-лист. Обязательно давай бесплатную плюшку и не продавай платные продукты в лоб холодным людям;

- на ссылку ставь utm-метку, а на сам сайт – пиксель Фейсбук, это все пригодится пригодится для официальной рекламы и для отслеживания конверсии.

С описанием разобрались. Едем дальше.

Контент. В личном профиле контент будет выглядеть как микс из:

- контентных постов, показывающих твою экспертность. Хорошо

придумать для таких постов отдельный хештег и рисовать баннеры для визуального выделения (например, у Дмитрия в профиле посты с хештегом #советыадминам);

- видео-контента. Видео-посты Инстаграм очень даже приветствует, хорошо выводит их в «Популярное», что привлекает народ;

- фото из личной жизни, рассказы об увлечениях, семье. Пример: в профиле Дмитрия очень любят посты #димстории, в которых он рассказывал историю знакомства со своей супругой.

Несколько фишек по контенту:

- не стесняйся просить лайки, комментарии и сохранения. Особенно это касается полезных постов, обычно их лайкают хуже, поэтому можешь смело писать что-нибудь вроде: «когда будет 7 тыщ лайков – расскажу вот такую тему»;

- у тебя как у тренера должна быть своя харизма, на которую народ будет подсаживаться. В Инстаграме это выражается через свой сленг, какие-то словечки, использование мата в текстах. Старайся писать максимально так, как ты говоришь в жизни (привет Андрею с Бронебойным копирайтингом);

- в постах давай максимум полезности, простых и нужных инструментов. Не нужно раскрывать все карты, но люди должны видеть, что ты в теме отлично ориентируешься;

- люди не дураки, и прекрасно понимают, что новое и уникальное уже вряд ли кто-то придумает, поэтому лучше продаются именно пошаговые работающие техники, а не волшебные таблетки. Также больше радует подписчиков достижение маленьких результатов сейчас, чем большой результат потом (различные инста-марафоны построены именно на этом).

На первые месяц-два твоя основная задача – разобраться в законах Инстаграма. Как здесь и что работает, какие фото лучше лайкают, а какие хуже. Какие темы комментируют лучше, а какие хуже. На что у твоего подписчика есть реакция и какая эта реакция.

Кстати, о комментариях. Тебе нужно позаботиться об их наличии под своими постами, иначе без них твой профиль будет выглядеть печальным и никому не нужным.

Для чего это нужно?

Чтобы сподвигнуть новых подписчиков, которые к тебе придут,

тоже начать оставлять комментарии и всячески дискутировать. Чем больше общения и чем активнее аудитория – тем больше в итоге у тебя будет продаж.

Создать активность можно также несколькими способами:

- попросить друзей/знакомых/родственников/соседей/президента комментировать твой пост;

- вступить в чат активности, где собирают 20–30 профилей (в среднем) и друг другу оставляют комментарии;

Минусы этих двух методов – тебя комментируют постоянно одни и те же, и твоя искусственная активность выглядит слишком искусственной.

- использовать нашего бота <https://commenter.su/>, например, или другой подобный сервис для получения комментариев от большого количества разных живых аккаунтов.

Теперь перейдем к самому продвижению.

Если аккаунт качаешь совсем с нуля, то до первых 5000 подписчиков подписывайся и ставь лайки по целевой аудитории. Первая тысяча вручную, по 300–400 подписок в сутки (помни про лимит, делай не более 60 подписок за час), затем можно подключить автоматику. Хорошо с этой задачей справляется **One Million Likes** или **Instasoft**.

В это время тренируйся проводить прямые эфиры, собирать людей на бесплатные движухи для большего прогрева и пробовать продавать им платные продукты.

Для бесплатных движух и вебинаров не перегоняй народ на отдельные площадки. Сейчас это уже ни к чему с появлением функции прямых эфиров.

Отдельные платформы нужны только для длительных ПЛАТНЫХ продуктов.

Далее, бери деньги, заработанные в Инстаграме, и вкладывай в рекламные посты блогеров.

Здесь остановимся чуть подробнее.

Успешная реклама у блогера зависит от:

- самого поста;

- блогера, у которого будет размещаться пост.

Рекламный пост не должен чему-то обучать и нести пользу. Мы пробовали и гостевые рекламные посты-консультации, и полезные статьи, но они работают не так хорошо. Лучше всего работают

провокационные посты с интригой.

На время рекламы обязательно закрывай профиль. Кто бы что ни говорил, конверсия в подписку от рекламы на закрытые профили гораздо лучше, чем на открытые. То, что часть людей принципиально не хочет подписываться на закрытые аккаунты, – значит, и не надо, на открытом они тоже не остались бы.

ВАЖНО! Закрывать на время рекламы нужно только личные профили!!!! Коммерческие аккаунты оставляй открытыми всегда.

Закупай рекламу только в аккаунтах с активной аудиторией. Чаще всего это:

- пп-блоггеры;
- мамашки;
- кулинарные блоги.

Чтобы сэкономить рекламный бюджет, рекомендую тусить в чатах оптовых закупок рекламы. Например, чат Ольги Берек или наш клубный чат в Телеграмме для этого подойдет.

Плюсы опта – экономия денег, порой значительная.

Минусы – иногда приходится долго ждать сборов и очереди на пост.

Еще весной 2017 года, нормальная стоимость подписчика, пришедшего с рекламы (без учета отписок), составляла 5 рублей. Сейчас эта цифра увеличилась до 10–15 рублей.

И дальше будет только дороже, потому что блогеры постоянно поднимают ценник, а народ реагирует все хуже.

Поэтому, если ты хочешь начать раскручиваться, самое время сейчас.

В посты вкладываем деньги по максимуму, продаем продукт, достаем немного выручки на себя, а остальное снова вкладываем в рекламу.

Не вытаскивай все деньги на себя! Сейчас самое время как можно больше вкладывать обратно, пока эта тема еще работает.

Придерживайся этой схемы продвижения до тех пор, пока оборот не дойдет до миллиона в месяц. Скажем сразу: больше 700 тысяч рублей бюджета в месяц распределять сложно (работающих блогеров, как ни странно, не так много).

Также ты можешь подключать таргет, который ведет на форму регистрации в имэйл (на регистрацию он работает отлично) или на твой

аккаунт в Инстаграме (на подписку таргет работает не очень). Вот здесь тебе и пригодится пиксель фб, который отлично собирает аудиторию для таргетирования.

Сейчас стоимость имэйл-регистрации у нас около 50 рублей, это хороший результат (кто в теме инфобизнеса, тот знает эти цифры).

Обязательно подключай таргет в сторис, не только на посты.

И еще пара моментов.

Инстаграм такой же бизнес, как и любой другой. И в него нужно обязательно постоянно вкладываться, если ты хочешь получать с него выхлоп.

Ошибка многих блогеров заключается в том, что, дойдя до какого-то количества подписчиков, они перестают вкладывать силы и деньги в привлечение новой аудитории, надеясь, что профиль будет расти сам.

Это грозит, во-первых, выжиганием аудитории. Тебе будет все сложнее продавать свои продукты одним и тем же людям (и даже если ты будешь в своем профиле давать рекламу чужих аккаунтов, она будет работать все хуже).

А, во-вторых, твой профиль при отсутствии новых людей начнет, наоборот, угасать из-за отписок.

Хорошо растут сами, без допвложений, только профили с подростковой аудиторией. Коммерческие же профили сами не растут.

Поэтому делай качественный продукт, не жалея денег на рекламу, и все у тебя будет хорошо.

Врачи

Медицина хорошо продается через Инстаграм – проверено. Клиники, врачи, родильные дома – все это можно и нужно продвигать.

Держи секреты продвижения:

- медицина, как и другие сферы, хорошо продается через личные профили врачей. Примеры крутых инста-докторов:

@doctor_zubareva

@doctor_annamama

@vladimirzhivotov

- в постах, сторис и эфирах обязательно давай много полезностей. Максимально. Много. Полезностей;

- не забывай проводить тематические прямые эфиры с ответами на вопросы;

- в контенте используй фото до/после, шокирующие фото и видео, видео процесса работы. Актуально для дерматологов, стоматологов, пластических хирургов, диетологов;

- если врач работает в пределах одного города/региона – хорошо пойдет официальная реклама с примерами работы, официальная реклама в сторис. Также попробуй рекламу и взаимопосты у местных блогеров;

Если работает по всей РФ и позиционируется как блогер – реклама у других больших блогеров.

- рубрика вопрос/ответ в постах хорошо повышает активность. То же самое делай и в рекламных постах;

- личную жизнь показывай обязательно. Врачи тоже люди, и о себе рассказывать надо, чтобы следить за ними интересно было, а не только читать про болячки.

Детские товары

Как всегда, даем самую суть в сухом остатке.

Учти, больше всего в Инстаграме мам и, следовательно, товаров для детей тоже толпа. Это высококонтентная ниша.

Мамы очень недоверчивы, поэтому собирай максимум отзывов, живых фото товара и рекомендаций от блогеров.

– Делай светлые мимишные фото. Наличие детей на фотографиях **ОБЯЗАТЕЛЬНО**.

– Для рекламы используй только определенную категорию блогеров, где тусуется много мам. Например **@larangsovet**, **@botanovna_**, **@vovchenkomarina**, **@eigrushki**, **@sonya_neks_**, **@tobolator** – отлично работают на мам.

– Почаще делай конкурсы, в своем профиле или совместно с блогерами. Мамы хорошо на них реагируют.

– Настройся на мам в официальной рекламе: вбивай интересы «материнство», «дети» и ставь положение замужем, возраст от 23-х.

– Мамские паблики для размещения рекламных постов тоже работают отлично, размещайся и там тоже. Примеры хороших: **@pro_obzor**, **@shkolamamipap**, **@gorod.mam**. Также ищи местные мамские сообщества по городам.

– Большинство мамских аккаунтов будут закрыты при массфолловинге и лайках. Не бойся, это нормально.

Лучшая стратегия отстройки от конкурентов:

– вести блог инстамамы и покупать посты только на него (личный бренд позволит обойти конкурентов, помни про доверие);

– при необходимости сделай второй профиль-каталог, ссылку на него указывай в мам-блоге и периодически пиарь.

Hand made

Мы не сторонники и не любители хендмейда, и, кажется, многие хендмейдеры нас за это не любят.

Нам кажется, что хендмейд должен быть качественнее, чем вещи из магазинов, но в большинстве случаев им занимаются, лишь бы чем-то заняться.

Такая взаимная нелюбовь. Но как продвигать эту сферу – тоже расскажем.

Читай:

Если у твоих творений ручной работы нет продаж, то, вероятно, продукт и/или его упаковка ужасного качества, без обид.

Поэтому обязательно заморочься и поработай над упаковкой и продуктом:

- делай реально крутое качество, чтобы не было стыдно за свою работу. Пример крутого хендмейда – **@ingavolkova**;

- купи себе нормальный телефон для фотографирования, еще лучше – делай фотосессии с фотографом, чтобы были профессиональные фотографии;

- пиши историю продукта – например, придумай красивую легенду своему изделию или материалу, из которого он сделан. Хочешь пример – зайти на **@oberegi_sveta** (с этого аккаунта 65-летняя его владелица зарабатывает 100 тысяч рублей в месяц на куколках).

- веди личный профиль рукодельницы – живому человеку всегда доверяют лучше.

Как продвигаться?

- Подписки и лайки по целевой аудитории.

- Комментарии у блогеров – активно общайся с личного профиля в комментариях у мам.

- Отправляй свои товары блогерам и делай с ними совместные конкурсы.

- Делай рекламу в пабликах – стоит недорого и работает тоже хорошо.

- Свой сайт/ пиксель Фейсбука/ официальная реклама – если продукт хорош, то это может стать твоей золотой жилой.

Чего делать точно не стоит?

– Ставить ссылку на сайт для хендмейдеров, заходя туда, человек может начать разглядывать других рукодельниц и забудет про тебя.

– Большинство рукодельниц стесняются продавать свои услуги и зависят на профилях продвиженцев, типа, делом заняты. Не надо так. Поработай над своей головой – сходи к психологу, например, и продвигай свой продукт.

– Нанимать администратора до того, как сделан крутой продукт и появилось понимание раскрутки. Станешь зарабатывать 30–50 тысяч – нанимай. Но на первых этапах не стоит, вложения даже в самого крутого специалиста могут не окупиться.

Гадалки. Астрологи

Как-то раз, еще в начале карьеры Дмитрия администратором Инстаграма, ему позвонила женщина, представилась победительницей «Битвы экстрасенсов». Сказала, что видит будущее, решила узнать про продвижение в Инстаграме и позвонила ему. Дмитрий был готов работать, так как деньги нужны были (вообще, он за деньги даже поработать готов).

После длительной консультации она ему говорит: «А как вы думаете, пойдет у меня продвижение или нет?!»

Лирическое отступление.

Теперь по-серьезному. Поговорим о продвижении гадалок/астрологов/нумерологов/тарологов и иже с ними. В целом эта тема мутная, и работать с такого рода клиентами или нет – дело твое. Но деньги у них есть точно.

В первую очередь объясни такому клиенту еще перед началом работы, что его тема вне закона в Инстаграме. Мы имеем в виду тот факт, что почти никакие блогеры, почти никакие паблики их брать не будут на рекламу. У тебя остаются только подписки и лайки как способ привлечь аудиторию.

Продвигаться надо, подчеркиваем, на закрытый профиль. Вести профиль надо с большим акцентом на личный блог.

Есть один интересный момент: аудитория этой бизнес-ниши, если вещи называть своими именами, в целом довольна туповатая. Те люди, которые верят, что числа что-то значат в их жизни, или считают, что раскладка таро может им помочь найти возлюбленного, довольно наивны.

Где найти таких людей?

Правильно, они собираются в конкурсах.

Если человек подписался на гадалку, сидит в ее профиле, постоянно читает ее посты, то в конце концов он к ней придет. К гадалкам несут чаще всего последние деньги, когда в жизни все совсем плохо.

Сейчас в большинстве случаев раскрученные «гадалки» называют свою деятельность привлечением счастья, например. И их аудитория пересекается с конкурсной аудиторией. Поэтому если бы мы вели

такого клиента, то продвигали бы его их через конкурсы за айфон, через халяву.

Часть блогеров, кстати, возможно, вас все-таки возьмут прорекламирровать. Ведь у некоторых даже есть свои личные астрологи, которые составляют им какие-то астрологические натальные карты. Пробуй брать рекламу у участников телепроекта «Дом 2» – они особо не разбираются, что рекламировать, и подобная реклама срабатывает у них хорошо.

Также попробуй настроить официальную рекламу. Настраивайся параметры: возраст 30+, женщины, не замужем.

Что делать с контентом?

Первое. Должен быть стильный крутой дизайн, на него не скупись и хорошенько поработай с дизайнером. При ведении профиля гадалки/астролога все должно быть стильно и приятно глазу. Не надо темных ужасных фотографий и картинок из Интернета.

Второе. Люди любят всяческие тесты и расшифровки знаков, цифр, символов. Например: «У нас сегодня тест, напиши свою цифру или знак зодиака в комментариях, и я тебе отправлю твой персональный прогноз», – или: «Поставь лайк, напиши цифру и в следующем посте жди ответ».

Третье. Проводи прямые эфиры: делай раскладки, рассказывай интересное и полезное. Основная задача, чтобы люди поняли, что в аккаунте реальная правда.

Плюс, когда у твоего клиента будет большой профиль, с 100–300 тысячами подписчиков, будет уже проще его продвигать. Но это при условии, что подписчики живые, а не накрученные, и на профиле нормальная активность.

Почему?

Потому что другие блогеры и люди (это касается любой такой спорной темы, например, сексологии), видя много подписчиков, понимают – тема-то нормальная, и, возможно, вас будут охотнее брать на рекламу.

Подведем итоги:

1. Реклама у блогеров «Дом 2»;
2. Конкурсы на айфон;
3. Хороший полезный контент, на дизайнера не скупись.
4. Пробуй таргет, таргет в сторис.

5. Проводи прямые эфиры: раскладки, «предсказание дня», еще что-нибудь подобное.

6. Вовлекай людей, чтобы они комментировали как можно больше.

Мусульманские товары. Особенности работы по Кавказу и странам СНГ

Почему об этом стоит поговорить отдельно? Потому что то, что работает здесь, у нас в России, там может вообще не зайти, и наоборот – те методы и стратегии, которые не приносят успеха в российском рынке продвижения, в этих странах и городах помогают достигать хороших результатов.

Для администратора Инстаграма этот рынок шикарный. Там все еще работает то, что у нас работало год назад.

Отличия в продвижении аккаунтов в этих регионах: люди стремятся показать себя в лучшем свете и получить признание окружающих. Поэтому накрутить себе подписчиков как можно больше любыми способами там приветствуется. Некоторые пользователи после искусственной накрутки большого числа подписчиков начинают продавать дешевую рекламу на своем профиле – и это работает.

Особая тема – конкурсы. Проходят они всегда на ура (главное – учесть религиозные особенности), и этим надо пользоваться. В конкурсах участвуют все, и это приносит реальные продажи. Только важно проводить их регулярно, чтобы твои подписчики активничали на твоём профиле: ставили лайки, комментировали, читали о новинках твоего товара, интересовались и покупали.

Есть еще одна особая тема: мусульманских блогеров-девушек и женщин можно смело выделить в отдельную группу блогеров, их довольно много. Удастся тебе с ними договориться, значит, повезло: работают они очень хорошо, так как у них шикарная целевая аудитория.

Также большое количество твоей целевой аудитории, если ты, например, занимаешься продажами платьев в Махачкале, находится по всей России. Не стоит ограничивать себя территориальными рамками при продвижении.

Религиозные темы очень хорошо заходят в аккаунтах с такой аудиторией. Приведем в пример успешный опыт Риммы Аллямовой – дизайнера из Казани. У нее отлично заходит реклама – платья для мусульманок.

Пользуются успехом уловки – ставь лайки за подарки,

тематические картинки из Интернета, как ни удивительно, тоже хорошо срабатывают, поздравления с праздниками, посты на религиозную тематику.

Если ты берешь на продвижение бизнес-профиль из Махачкалы или Дагестана, учитывай следующее: эти клиенты любят общение, придираются по любому поводу и скандалят – это считается нормой. Надо просто принять эти ментальные особенности поведения данной категории людей. Действуй по согласованному плану работы, отстаивай свою позицию, не проявляй мягкость, и тогда у тебя все получится. Но если не чувствуешь готовность к такому жесткому формату общения – не берись.

Казахстан – это абсолютно другой рынок.

Казахи не будут ничего покупать у русских, они покупают только у своих соотечественников. Если даже ты продвигаешься с русским номером +7, то, скорее всего, покупать у тебя не будут. Еще раз подчеркиваем – продавать что-либо надо только из Казахстана. Товары любого российского магазина, даже если реклама пройдет у самого крутого блогера Казахстана, все равно брать не будут. Но если все-таки есть желание там продавать, открывай свой филиал в Казахстане.

Единственное, что может зайти на этот рынок и вам удастся что-то продать, – это тренинги, обучение по некоторым направлениям (по мамской теме может сработать).

А еще у казахов просто огромное число блогеров. И этим надо пользоваться: в отличие от наших российских постписцев и фотовыкладчиков прайсы у них не заоблачные.

Как и в Махачкале, так и в Казахстане не стоит писать большие тексты в постах, даже если ты блогер, и магазинам тоже. Там работает все просто: фотография плюс подпись: «Это платье я купила здесь». Все. Просто посмотри профили местных блогеров и увидишь все своими глазами.

Таргет на этих рынках работает тоже удивительно эффективно. Рекомендую.

Мужские товары и услуги

Это мужицкий дождь! Аллилуйя! Наконец-то поговорим о продвижении чего-то мужского.

В чем отличие продвижения мужских товаров и услуг в Инстаграме?

1. Мужских блогеров практически нет в Инстаграме, в основном даже у блогеров-мужчин женская целевая аудитория.

Нам известны случаи успешного сотрудничества с вайнерами, с мини-блогерами, которые популярны на Ютубе, и от этого у них популярен Инстаграм. Да, такие блогеры есть, но стоят они довольно дорого.

2. Мужики более простые и импульсивно покупают гораздо реже девушек. Именно поэтому большая часть успешного бизнеса в Интернете и основана на продажах девушкам. Но мужики тоже покупают, и обижать их не стоит.

На мужиков в целом хорошо работает официальная реклама. В ней обязательно должны быть нереально красивые девушки, как и на фото в профиле.

Кстати, откроем один секрет: как показывают исследования ученых, красивые девушки нравятся не только мужчинам, но и представительницам прекрасного пола тоже, единственное отличие – мужчины смотрят на одни части тела, девушки – на другие.

Когда мы продвигали автотюнинг, использовали фото самых крутых тюнингованных автомобилей с самыми крутыми девочками и получали от этого дешевые клики. Также при продвижении оружия для страйкболистов каждую ночь красивая сексапильная страйкболистка со стволом желала мужикам спокойной ночи.

3. На мужиков отлично работают простые манипуляции:

– Поставь лайк, если ты мужик.

– Если ты не гомосек, поставь лайк за 10 сек.

Не нужно писать огромные большие портянки слезливых историй. Максимально упрощай контент.

Вот и все слагаемые успеха продвижения мужского бизнеса: потребность товара для мужика и девушки.

Это основы продвижения мужских товаров. Но под каждый бизнес

есть свои фишки и мысли, которые тебе придется додумать самостоятельно. И не рекомендую тебе, как админу, отказываться от каких-то мужских профилей и бизнесов, потому что с них тоже можно получить крутой выхлоп.

Например, одно время мы продвигали пневматику. Просто выкладывали фото оружия в Инстаграм и получали много клиентов.

А еще продвигали тюнинг-ателье в Москве, которое получило целых ноль клиентов от нас. Всякое бывает, не все проекты успешны, к сожалению, и это порой не зависит от профессионализма администратора Инстаграма и его крутого продвижения.

Наши ученики продвигали клиента – мужские костюмы, и тот заработал кучу денег из Инстаграма. На костюмах.

Также ученики продвигали вэйпы через блогеров «Дома 2», таргет, конкурсы и прочее – и здесь тоже все шло довольно хорошо.

4. Если твой клиент говорит, что его целевая аудитория и девушки, и парни – 50/50, наша рекомендация: работать все-таки на девушек в Инстаграме (их все равно в Инстаграме больше). В этой соцсети будет больше покупать женская аудитория (девушки: «Аааа, круто-круто-круто, вау, купили-купили»; у мужиков такого, к сожалению, нет – хотя есть, но не у всех), так что ориентируйся больше на девушек.

Можно еще много рассказать о продвижении мужицких товаров, но они слишком простые, и это мы можем судить по себе – нам много не надо для удовольствия.

Поэтому от мужиков не отказывайся, основы продвижения мужского бизнеса ты уже знаешь, ты матерый админ – все у тебя получится!

Продвижение в Европе и США

Рекомендуем не лезть туда, если не знаешь язык или не имеешь того, кто знает.

К примеру, у нас при продвижении проекта в Лондоне – продажа черной икры – была серьезная проблема: Дмитрий писал тексты на русском, через гугл-переводчик переводил их, а местные видели, что текст написан на ломаном английском, и, естественно, покупать у таких продавцов ничего не хотели.

Поэтому важно либо самому знать иностранный язык, свободно говорить и писать на нем, либо найти человека, который может переводить. Тогда все просто: ты ему отправляешь тексты на русском, а он их переводит на английский, и только потом вы выкладываете их профиль.

Почему мы вообще говорим про Европу и США?

На одном из наших тренингов одна из учениц побила рекорд по заработку. Ольга заработала 337 тысяч рублей за 1,5 месяца тренинга. На вопрос, как это получилось, она ответила: брала клиентов из Европы и США за 1500 долларов за месяц работы (это получается больше суммы, которую мы рекомендуем брать при ведении клиента по России, и сравнимо с нашим ценником, который мы берем, обладая суперопытом). При этом она просто прошла по друзьям и знакомым, и у нее прекрасно получилось продать продвижение, особо не напрягаясь. Сейчас Ольга у нас капитан.

Основной козырь ведения профиля за рубежом в том, что 1000 баксов за продвижение в Европе считается приемлемой суммой. В Штатах это и вовсе копейки.

Второе – продвигаться там гораздо легче. Мы берем нормальные страны Европы (Германию, Англию, Францию, но не Грецию, Польшу, туристическую Прагу и прочие мелкие страны), где средняя заработная плата 3000–5000 долларов или евро. В них работать проще.

Как продвигаться?

Поиск клиентов вести по той же схеме, что и в России. Только в продвижении за рубежом есть свои нюансы.

Первый, и очень приятный: официальная реклама в ленте Инстаграма работает лучше, чем у нас. Люди там не настолько

замучены рекламой, как у нас, поэтому официальную рекламу настраиваем обязательно. На всех, кто ставит лайки в постах вашей официальной рекламы, подписывайся и ставь лайки.

Второй: «за бугром» хорошо срабатывают подписки и лайки. Что думает человек из России и стран СНГ, когда на него подписываются: ой, опять какая-то реклама, спам или еще что-то. Почему? У нас в целом нищевородские методы продвижения гораздо более развиты, чем там. А метод подписок и лайков самый нищевородский, так как не требует денег. И много мелких бизнесов пользуются такими инструментами.

В Европе и США привыкли тратить деньги на рекламу, продвигают бизнес по старинке, строят бизнес на века. О бесплатных методах продвижения там особо не задумываются. Люди там не замучены массовыми подписками и лайками (не отрицаем и тот факт, что население там более культурное, чем у нас), поэтому, когда ты подписываешься на них, да еще и ставишь им лайки, они отвечают взаимными подписками и лайками. Да еще и напишут тебе: «Спасибо, что ты подписался на меня, очень рад, что тебя заинтересовали мои фотографии».

Там реально получить в день более 100 подписчиков. Блогеры там не так развиты, как в России. У них инстаблогинг – это скорее хобби, развлечение, но никак не способ заработка, как у нас. Признаемся честно, продвижение через блогеров мы там не пробовали. Но ты можешь экспериментировать, потом с нами поделись своими результатами.

Вывод: знаешь язык или, еще лучше, живешь за рубежом – можешь смело выходить на другие рынки, помимо российского. У тебя есть возможность зарабатывать 200–300 тысяч рублей, делая то же самое, за что здесь мы берем 50–100 тысяч рублей. Тратишь меньше времени – зарабатываешь больше денег. Кого-то, возможно, это даже подстегнет изучать язык.

Стилисты и шопинг-консультанты

Держи детальную, четкую и пошаговую инструкцию по выходу на сотни тысяч рублей оборота в месяц.

В первую очередь необходимо, чтобы у тебя был оригинальный контент: не рерайтинг каких-то базовых вещей, это должна быть правда очень занимательная информация, и тебе стоит писать крутые посты в профиле, которые действительно заинтересуют читателей.

Второе: у тебя должны быть реально крутые фото. Если клиент себя позиционирует как стилист, а сам выглядит так, что на него жалко смотреть, то люди увидят, как говорят психологи, что стилист не конгруэнтен. Явное расхождение между словами о стиле и внешним видом на фото. Очередь к такому специалисту точно не выстроится. Так что для начала займитесь внешностью и позаботьтесь о качественных фотографиях.

Третье: должен быть какой-то легкий бесплатный продукт для подписчиков. То есть люди должны бесплатно ознакомиться с услугами стилиста: бесплатная консультация, особенно если клиент-стилист – новичок. Каждый день необходимо консультировать по несколько человек, проводить таких консультаций как можно больше – это очень важно, потому что так скорее придет понимание, что нужно людям и за что они готовы платить деньги. После бесплатных консультаций предлагайте услуги: поход в магазин, разбор гардероба или какая-то углубленная консультация после первичной.

Вырученные деньги от платных услуг вкладывайте в блогеров.

Получается такая схема работы: бесплатная консультация, на ней продаете что-то платное, и покупаете посты у блогеров, вкладываете их в свой стиль, в свое развитие в тренингах и снова применяете новый опыт в аккаунте и привлекаете на консультацию.

Популярность аккаунта растет, количество желающих на бесплатную консультацию увеличивается, позже можно сделать эту консультацию платной. Но до образования огромной очереди из клиентов вы должны регулярно проводить бесплатные консультации. И работаем с клиентами по всей России.

Основная задача на первых этапах – набрать как можно больше аудитории, провести как можно больше консультаций, отточить

продукт и зарабатывать деньги, которые опять стоит вложить в блогеров. В общем, схема снова та же, что и при продвижении личных аккаунтов. Алгоритмы раскрутки одни и те же, если уловить суть – любой продукт и бренд можно вывести в хороший плюс.

После проведения множества консультаций и когда аккаунт достиг определенного уровня популярности, можно начинать проводить онлайн-тренинги. Первый тренинг должен быть бесплатный, подчеркиваем – бесплатный.

Тренинги должны продаваться за счет бесплатных вебинаров, это очень важно.

Обучайтесь инфобизнесу, настраивайте имэйл рассылки, проводите интересные вебинары, где и будет продаваться платный курс по стилю. Деньги, заработанные на проведении платного курса по стилю, опять вкладываем в Инстаграм. И начинаем движение по новому кругу.

Когда месячный оборот стилиста дойдет до 200–300 тысяч рублей, можете начать брать из этой суммы деньги для себя. При грамотном ведении профиля и постоянном вложении в продвижение реально получить до 30 тысяч подписчиков ежемесячно и зарабатывать на этом. Такой путь вы можете пройти с клиентом за год, максимум за два.

Фотостудии

Фотостудия продвигается с помощью фотографий. Это логично, не правда ли?

– Первое и очень важное – у фотостудии должны быть реально прикольные интерьеры, которые должны быть вкусно отсняты и выложены в контенте. Подписчики должны видеть и понимать, насколько у вас все сделано круто и стильно, выделяйтесь на фоне остальных фотостудий города.

– Второе – делай максимум репостов от фотографов. Покажи, что именно в стенах вашей фотостудии тусуются самые крутые фотографы, делаются самые шикарные фотографии и проводятся самые интересные фотопроекты.

– Обязательно продумывай, кто твой клиент. Например, если это мамы – подписывайся на мамочек, ставь им лайки, приглашай к себе, общайся с ними в директе, отвечай на их вопросы.

– Выкладывай не по одной, а по две-три фотографии в день – самые классные и вкусные (анализируй лучшее время для публикации). Пиши интересные посты, рассказывай о жизни фотостудии, о фотопроектах, о фотографах, о свободных местах, мастер-классах (не скупись на буквы – пиши больше), отмечай фотографов.

– Фотографы: пусть клиент составит полный список фотографов города, прозванивает каждого по этой базе, приглашает их посетить и посмотреть новые локации студии, также общайтесь с ними в директе – рассылайте им сообщения.

– Офферы: делайте скидки по определенным дням, постоянно показывайте временные окошки (на такой-то день и час есть свободное время – приходите). Кстати, эта фишка хорошо работает и у мастеров красоты.

– Если у вас получится организовать на базе фотостудии тусовку творческих людей города, то на этом тоже надо делать упор – проводить мастер-классы, тренинги, встречи и т. д. Рассказывай об этом в профиле, проси участников отмечать страницу фотостудии на фотографиях с таких мероприятий, которые они будут постить у себя на страничках.

– Обязательно надо продвигать фотостудию параллельно и в сети ВКонтакте.

Расскажу секретную фишку: когда у клиента уже большой профиль (более 10 тысяч подписчиков), он становится интересным для фотографов все в большей степени – ведь, отмечая этот профиль на своих фотографиях, фотограф получает от вас трафик на свой профиль, потенциальные клиенты его увидят.

Таким образом, фотографы будут стремиться забронировать место для проведения съемки именно в этой фотостудии, ведь за аренду студии он получает бонус – бесплатный пиар среди ваших многочисленных подписчиков.

Подытожим: каждый день уделяй максимум внимания вопросу сбора целевых людей, сотрудничай активно с фотографами вашего города, организовывай интересные тусовки, и да пребудет с вами сила фотографии!

Дизайн/ремонт/мебель

Дизайн и ремонт – ниши не для Инстаграма. И об этом следует сразу предупредить клиента. Тему ремонта квартир, дизайна помещений быстрее и результативнее продвигать через одностраничный сайт, пустить на него рекламу с Яндекс. Директ или Гугл. Adwords, плюс поставить таргетинг, чтобы он везде и всюду настигал потенциальных покупателей.

С мебелью такая же ситуация. В Инстаграме очень мало «горячих» клиентов, а время до момента покупки может доходить до нескольких месяцев. Поэтому, если нужны клиенты сразу и быстро, проще сделать перечисленные в предыдущем абзаце действия. И так ты получишь уже готовых клиентов, которые искали данный товар в Яндексe или Гугле, например, шторы в Саратове или декоративная штукатурка в Москве, мебель на заказ в Ростове.

Однако, если заказчик уже все это делает и параллельно с этим хочет раскатать Инстаграм, тогда бери с него деньги и принимайся за работу.

Нюансы продвижения этой ниши:

1. Сложно найти клиентов, готовых купить «сейчас». Трудно понять, что человеку нужен ремонт или он в поисках мебели. Долгий путь до сделки.

2. При этом большой средний чек окупает ожидание и затраты на продвижение.

3. На вас может сработать сарафанное радио, главное, себя хорошо зарекомендовать – качество работы, четкое соблюдение сроков и т. д.

Отдельно остановимся на продвижении дизайнеров интерьеров.

Наша рекомендация – продвигать дизайнера как блогера, давать в аккаунте советы по ремонту и дизайну, полезные тематические статьи. На личный блог всегда подписывается больше людей.

Важный момент: если ты продвигаешь дизайнера, то профиль должен быть реально крутой по наполнению.

Способы привлечения подписчиков на профиль дизайнера:

- подписки и лайки по целевой аудитории;
- таргет в историях, лучше в видеоформате;
- продвижение через блогеров и паблики. Закрываем профиль,

пишем пост-интригу и покупаем рекламу. Подписчик будет выходить в 10 рублей, а может, и того меньше. Об этой стратегии подробно написано в теме продвижения личного блога.

Продвижение дизайн-студии, мебельной компании, а также фирмы по ремонту, продаже строительных материалов:

1. Продумай интересный контент: прикольные видеоотзывы и примеры было/стало, ускоренное видео процесса работы, советы – как сэкономить на ремонте, как выбрать хорошего подрядчика. Примеры такие загружай также в вечные сторис, чтобы они всегда были под рукой (этапы сборки, этапы установки, до/после).

2. Рулят живые фотографии самого процесса работы, людям интересно видеть, как все это происходит.

3. Если заказчик не способен сделать качественные фотографии своих работ, закажи фотосессию, а также при необходимости привлекай для работы и видеографа для наполнения профиля видеоконтентом. Эти же материалы можно будет использовать клиенту и при личной уже встрече со своими заказчиками.

4. Также рассказывай, как удалось воплотить в жизнь все пожелания заказчика, особенно если были какие-то сложности или необычные пожелания.

5. В постах прописывай основные целевые хештеги по городу, чтобы выйти в топ и обойти конкурентов.

В регионах выбор методов продвижения невелик: подписки и лайки + официальная реклама. Поэтому работа может затянуться из-за ограниченности рынка. Конкурсы в этих профилях лучше тоже не проводить, это невыгодно.

6. Указывать ли в профиле стоимость мебели, кухни? Лучше не стоит, так как цена зависит от многочисленных факторов, и это тоже надо объяснить подписчикам. Если задают вопрос по цене, отвечай вилкой цен «от... до...» рублей. Давай стоимость метра, чтобы человек смог прикинуть стоимость по своим размерам.

7. Обязательно выкладываем сторис – 2–3 штуки в день. Люди должны видеть работу компании, видеть, как клиент приезжает к своим заказчикам, что есть офис, какая жизнь и движуха там.

8. В вечные сторис обязательно добавь кружочек с отзывами, потому что в сфере дизайна, ремонта и мебели обманывают на каждом

шагу, и когда у вас будут закреплены множество живых хороших отзывов, этим вы закрываете главное возражение людей – недоверие к таким фирмам, особенно в Инстаграме, в Интернете.

9. Обязательно используй Commenter под постами. Люди в профилях такой тематики мало общаются. Заказывай всегда 1–5 комментов на пост. Не заказывай сразу толпу, иначе это будет выглядеть странно.

10. Для всех новых подписчиков должны рассылаться приветственные сообщения в директ: «благодарим за подписку», и короткой строкой пиши свой оффер (например, при заказе дизайн-проекта – бутылка шампанского в подарок).

11. Сотрудничай с другими компаниями в своей сфере, у которых уже есть нужная тебе целевая аудитория. В первую очередь подписывайся и лайкай как минимум 10 постов дизайнеров, которых получилось найти (если клиент занимается ремонтом или продает мебель).

Зачем это делать?

Затем, что такой дизайнер может в будущем принести много денег, приводя к вам покупателей. Так что, если дизайнер подписывается на вас, начинаем с ним переписку в директе с предложением сотрудничества.

Тату-мастера и салоны

Эта ниша довольно легка в продвижении, и ее можно смело брать, предварительно изучив тему в Интернете. Главное, иметь навыки копирайтера, так как общение с подписчиками будет несколько специфично – в определенном стиле, с долей брутальности, так как это суровая сфера услуг, связанная с болью и красотой.

Работать в этой нише просто, так как здесь не требуется богатых больших текстов. В первую очередь важна картинка, фотография, хорошо снятая даже на телефон, видеобумеранги, приветствуются коллажи, видео процесса работы.

Подписчики набираются посредством стандартных методов: лайки и подписки плюс конкурсы. Во время продвижения не обязательно делать банальные офферы, достаточно проводить ежемесячные конкурсы, например, одна татуировка (определенного размера) – в подарок. Также поощрять конкурсными офферами всех участников розыгрыша – дарить небольшие скидки.

Рекламировать профиль мастера и салона надо обязательно в городских пабликах, возможно, тебе удастся найти и блогера, готового разместить такую рекламу у себя (если эта тема ему будет близка).

При ведении аккаунта можно делать акцент на продвижении личного бренда мастера – это дает лучший результат.

Публикуй фотографии до/после: например, если работа cover-up (кавер-ап) – перекрытие старых или некачественных татуировок, или показать шрам, который был перекрыт татуировкой. Приветствуются коллажи, видео.

Обязательно выкладывай большое количество отзывов – это очень важно, ведь основная цель аккаунта – поднять доверие к работе мастера (татуировка делается на всю жизнь, человек решается на этот шаг очень долго и выбирает мастера тщательно, наблюдает за работой многих специалистов в этой сфере, приценивается).

От мысли о татухе с мопсом до самой татухи у Дмитрия ушел год.

Решился на мастера, кстати, именно благодаря его крутому Инстаграму – [**instagram.com/olegtattoo**](https://www.instagram.com/olegtattoo).

Не нужно забывать о заигрывании с публикой. Не скупись на различные интерактивы: задаем вопросы по тематике профиля

(например, «с какого возраста разрешите своему ребенку сделать татуировку», или «всегда ли по татуировке можно судить о человеке – есть тату, значит, это рокер, байкер или панк?») – и люди будут активно вступать в обсуждение.

Можно в контент-план прикручивать разные полезности. Расскажи про историю происхождения тату, о татуировках в кино и книгах, религии и т. д.

И напоследок одна из наших придуманных фишек.

Обычно люди приходят в тату-салон со своими пожеланиями и картинками, а мастерам хочется иногда воплотить свои идеи. Как это сделать? Мы в профиле нашего клиента периодически выкладывали именно его авторский эскиз и предлагали сделать такую татуировку определенного размера за 50 % от стоимости и вели эту рубрику под определенным хештегом. Человек, интересующийся данной темой, мог пройти по этому хештегу, посмотреть каталог, выбрать свободный эскиз и сделать тату за полцены. И каждую неделю мы добавляли туда новую картинку.

Региональные школы, курсы для детей и взрослых

Эти советы подходят для любого кружка в любом городе.

Совет первый – показать в контенте аккаунта, что здесь не просто обучение, а еще и крутая тусовка. То есть ученики должны общаться в профиле клиента, и вы должны фотографиями, текстами демонстрировать, что у вас круто, весело и есть живое общение. Например, логично и понятно – изучать английский круто, но когда при этом с тобой рядом прикольные люди, это гораздо интереснее.

Совет второй – обязательно должен быть бесплатный урок. Люди должны прийти к твоему клиенту и посмотреть, что же у него там происходит.

Теперь поговорим о фишках.

– Придя на бесплатный урок, потенциальный ученик должен заполнить анкету, в которой он укажет телефоны своих друзей, которым тоже может быть интересен бесплатный урок (это только один из пунктов анкеты, максимум их должно быть пять). Каждый третий-четвертый человек обычно вписывает своих друзей, которым теоретически будет интересно посетить бесплатный урок танцев, английского и т. д.

После занятия хорошо поинтересоваться впечатлениями занимающегося и потом позвонить его друзьям, рассказать об их знакомом и о его эмоциях после посещения бесплатного урока и пригласить их на бонус-занятие тоже. Соответственно, когда приходит приглашенный друг, ему также даем заполнять анкету. Так ты привлекаешь друзей друзей и решаешь еще одну проблему – ведь не все могут догадаться пригласить сами своих друзей на подобные бесплатные занятия, чтобы своими глазами посмотреть, как проводится обучение в том или ином клубе, кружке или школе.

И самое важное – так ты пополняешь базу контактов, это твой актив. По этой базе твоих возможных учащихся периодически делай рассылки приглашений на разные мероприятия, движухи, рассказывайте, что у вас происходит интересного. В случае негативной и резкой реакции со стороны человека просто удали его телефон из твоей базы.

А чтобы клиента не привлекли к административной ответственности за СМС-рассылку, которую можно делать только тем людям, кто подтвердил согласие на обработку персональных данных, вы можете делать это в Ватсап. Можно спокойно делать регулярную рассылку новостей и офферов (например, «в нашей школе танцев сегодня отчетный концерт, вход бесплатный», не забывайте ставить смайлы в тексте сообщения, а также можно отправлять фотографии).

Если клиентскую базу обрабатывать таким образом, то с продажами и выручками будет хорошо.

- Настрой официальную рекламу, ведущую на продающую страницу бесплатного занятия. Расскажи об этой схеме клиенту, объясни необходимость ее внедрения, и тогда отбоя от заказов у него не будет.

- Отправка сообщения в директ с приглашением на бесплатный урок (например: «Привет! Спасибо, что подписался на нас. Смотри и изучай, какая у нас прикольная движуха, хотим тебя пригласить на бесплатный урок. Если заинтересовало, оставь телефон в ответном сообщении, и мы тебя пригласим»).

- Используй региональные паблики – покупайте там посты с приглашением на бесплатный урок. Сделай бомбовую видеонарезку и в конце подпись – «записывайся на бесплатный урок по телефону».

Таким образом, через какое-то время в клиентской базе твоего клиента будет более 1000 номеров телефонов и десятки тысяч подписчиков. И когда у вас вдруг настанет момент простоя и будет полностью свободное расписание, вы начнете делать рассылки с приглашениями и офферами, и спустя несколько дней вновь забьете всю запись на месяц-два вперед, как минимум.

Эта стратегия проверена в продвижении многих клиентов, и она реально работает. Только надо четко выполнять пункт за пунктом, стоит только что-то поменять или ввести небольшую плату за первый урок, система начинает клинить и давать сбой.

Пользуемся именно так, как написано выше.

Как видишь, ниш для продвижения в Инстаграме очень много. В этой книге представлены далеко не все виды товаров и услуг. Но если внимательно присмотреться, то можно увидеть – схемы продвижения от ниши к нише весьма схожи. Поэтому, если встретишь на своем админском пути нечто новое и не описанное в этой главе, действуй по

аналогии и не бойся импровизировать и добавлять свои идеи.

А еще ждем тебя уже со своими клиентскими кейсами в бесплатных уроках, а потом и в нашем закрытом клубе Инстаграмеров.

А теперь у Нас есть задание для тебя:

Представь, что у тебя на продвижении парикмахер-визажист, детские вязаные пинетки и тату-мастер из Дагестана. Какие фишки будешь использовать в работе?

Пропиши по 5 фишек на каждого клиента и 5 общих для всех. Ответ отправляй в систему, и тебе обязательно воздастся.

Ссылки на наши ресурсы

instagram.com/dimmano – профиль Дмитрия Кудряшова в Инстаграме.

instagram.com/jenyaka1 – профиль Евгения Козлова.

redsmm.ru/adminmagnit – бесплатные уроки по заработку в Инстаграме.

t. me/redsmm – канал в Телеграме, в котором крайне много полезных аудио, там же ищи ссылочку на наш бесплатный чат.

Кудряшов Дмитрий – Ютьюб-канал.

Глава 8. Вместо заключения

Что делать, если ты вообще не понимаешь, что происходит, но заработать денег хочешь

Даже после прочтения всей книги может быть и такое, что тебе либо все непонятно, либо понятно, но все же очень страшно начать. В теории-то оно вон как все красиво и денежно, а как будет на деле – неизвестно.

Есть выход и для тебя.

Можешь поработать помощником у хорошего админа. Так ты разберешься, что к чему в продвижении, посмотришь часть работы и заработаешь первые деньги, особенно если они тебе нужны срочно.

Если ты собираешься идти в помощники, готовься заниматься тупой монотонной работой. Не всем такое по душе, но зато у тебя будут деньги. Больше 25 тысяч в месяц ты вряд ли заработаешь, хотя для многих это достойная сумма.

Чтобы найти такую работу, тебе нужно зайти в наш бесплатный чат, написать: «Готов работать помощником», – сколько часов у тебя на это есть, и тебя, скорее всего, заберет какой-нибудь опытный админ. Также в чате периодически бывают вакансии о поисках помощников, спрашивайся и туда тоже.

Приоритет обычно у тех кандидатов, кто состоит в закрытом клубе Инстаграмеров, у кого есть доступ к информации, тем, кому не надо ничего объяснять. Но и из красного чата тоже порой берут в помощники. Поэтому не стесняйся, пиши, рассказывай о себе, какой опыт есть.

Рекомендуем первый месяц оплату брать понедельно: две недели отработал – берешь деньги. По истечении пары месяцев перейдешь на стандартную оплату – раз в месяц. Мы в чатах не следим за такими процессами, и ваши договоренности к нам не имеют никакого отношения. Поэтому обезопась себя на всякий случай. Но и не тормози, не подсиживай, работай хорошо и тогда будешь стабильно зарабатывать и обучаться.

Если ты хорошо покажешь себя, что можешь брать еще больший фронт работы, возможно, крутой администратор возьмет тебя в партнеры. Потому что благодаря тебе он сможет очень быстро

развиваться, сможет продавать, продвигать, придумывать креативные идеи, а ты возьмешь на себя всю реализацию (такие случаи тоже есть). К тому же у хороших админов с каждым новым заказом могут увеличиваться зарплаты, а значит, и ты, выполняя лучше и больше работы и беря на себя все большую ответственность, можешь рассчитывать на повышение оплаты за свой труд.

Тебе такой вариант подойдет, если ты не хочешь продавать свои услуги по продвижению, но при этом хочешь зарабатывать удаленно. Тебе никто за процент от продаж не будет искать платного клиента. Все, кто умеет продавать, продвигать свои услуги, всегда будут зарабатывать больше тебя, каким бы классным трудоспособным админом ты ни был. Зарабатывают те, кто продает.

Почему Инстаграм никогда не умрет

Очень часто люди думают, что Инстаграм – это временно. Еще год-два, и придет другая социальная сеть, так зачем сейчас учиться зарабатывать в Инстаграме и тратить время и деньги?

В ближайшее время Инстаграм точно не исчезнет.

Но почему же мы так уверены, что Инстаграм как социальная сеть не умрет и всегда будет в нашем сердце?

Первая причина – Инстаграм активно дергает наработки у конкурентов.

Давай поговорим про прямые эфиры в Инстаграме. Помнишь, как прямые трансляции можно было вести только через приложение Periscope? Инстаграм спалил, насколько это крутая идея, и внедрил прямые эфиры себе без особых церемоний. Тем самым уничтожив охват пользователей Periscope.

Если появится другая социальная сеть, которая предложит какую-то интересную крутую штуку, то Инстаграм скопирует себе.

Вторая причина – Инстаграм постоянно придумывает и внедряет свои новые фишки. Например, меняет статистику, добавляет возможность загрузки нескольких фотографий и видео в один пост и сторис, помогает рекламодателям. Регулярные обновления – то, что помогает Инстаграму быть впереди планеты всей.

Третья причина – большая аудитория пользователей. И они не могут куда-то бесследно исчезнуть и одновременно перестать разом заходить в Инстаграм. Ведь Инстаграм – это уже социальная зависимость, и это уже серьезно. Многие люди часами проводят время в Инстаграме, даже если это и не их работа. Утро начинается уже не с чашки кофе, а с проверки новостей ленты в Инстаграме.

Четвертая причина – социальные сети ВКонтакте и Одноклассники развиваются уже не так активно как Инстаграм, но до сих пор живы. И там есть деньги, и люди там зарабатывают, те, кто смог раскачать свои группы. Так почему же Инстаграм должен умереть?

Ну и пятая причина, как вишенка на торте – твой опыт ведения бизнеса и продвижения аккаунтов практически универсален. Даже если Инстаграм умрет (а мы допускаем это по причине, что Роскомнадзор может в один момент просто закрыть данную сеть, как это произошло в

Китае), у тебя остается два крайне полезных навыка: умение продавать свои услуги (недешево, не за две тысячи рублей, не демпингуя – а за нормальную сумму, минимум 15 тысяч рублей), а также умение продвигать бизнес, привлекать в него деньги, а это для него как кровь для человека. Без денег бизнес – это не бизнес. Ты получаешь бизнес-зрение. Будешь понимать логику, какой бизнес хорошо пойдет и где и каким образом его продвинуть – поэтому ты сможешь перенастроиться на другую социальную сеть легко.

Лови заключительное задание по этой книге, но не заключительное в нашей админской системе:

Оставь отзыв о книге на сайте [ozon.ru](https://www.ozon.ru), загрузи скрин в ответы и получи целую горсть золотых.

#конец #админь