



ВЫБОР НИШИ – 80 % УСПЕХА



Приготовьтесь, перед вами самая важная глава во всей книге. Ведь 80 процентов вашего успеха в «Инстаграме» будет зависеть от правильного выбора ниши и вашего позиционирования. И я нисколько не преувеличиваю, заявляя это! Сейчас в этой социальной сети настолько высокая конкуренция, что, для того чтобы люди активно подписывались на ваш аккаунт, уже мало быть просто многодетной мамой или стилистом. Вы должны выделяться на фоне остальных, быть оригинальными или как минимум небанальными.

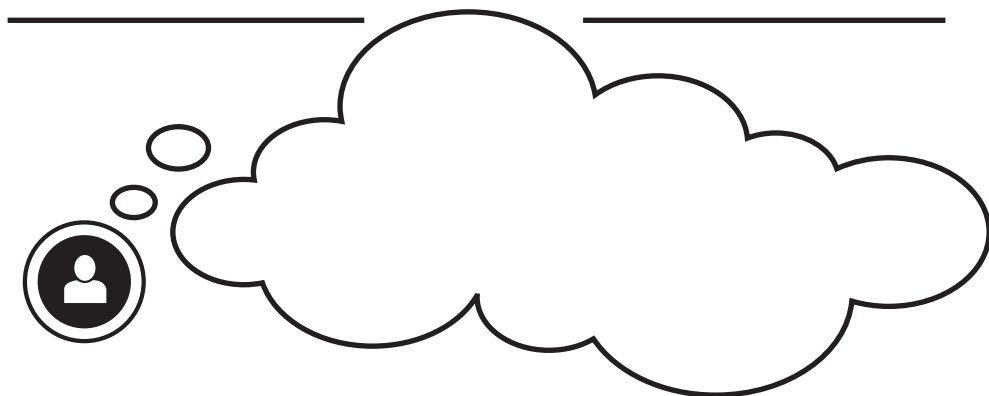


Эта инструкция поможет вам не ошибиться на самом важном этапе – выборе ниши.

1. Возьмите лист бумаги и напишите 10 направлений, которые вам интересны. Это очень важный этап, поскольку зарабатывать на том, что не вызывает у вас восторга, невозможно. По крайней мере, долго. Итак, пишем 10 перспективных направлений и следим за ощущениями по каждому пункту: бабочки в животе, прерывистое дыхание, приступ оптимизма и желание немедленно начать действовать – явные симптомы того, что направление вам подходит.

#ВЫБОР НИШИ – 80 % УСПЕХА

2. Задайте себе вопрос: будет ли вам интересно заниматься этим направлением через 2-3 года? Через 5 лет? А через 7 лет?
3. Теперь проверим все выбранные вами направления на востребованность. Приведу несколько способов, как проверить спрос:
 - ▶ Старый добрый соцопрос. Попросите друзей и знакомых выбрать, в каком направлении из предложенных вами они видят перспективу.
 - ▶ Google.Adwards или Yandex.Wordstat (второй проще в использовании). Вбейте ключевые слова в «Поиск» – и вы моментально узнаете количество поисковых запросов по этой теме. То есть вы сразу сможете оценить, сколько людей в реальности интересуются данным направлением. Важно понимать, что универсальной цифры, на которую можно опереться, нет. Для разных отраслей это будут разные показатели. Рекомендую провести сравнительный анализ смежных отраслей. Например, вы планируете заниматься женскими тренингами. Вам нужно посмотреть количество запросов по ключевому слову «тренинги», «карьерные тренинги», «тренинг личностного роста», «женские тренинги», «финансовый тренинг». Так вы сможете отследить интерес именно к женским тренингам по отношению ко всем остальным.
 - ▶ Воспользуйтесь разделом «История запросов» в Yandex.Wordstat. Посмотрите, сколько поисковых запросов было по вашему ключе-



вому слову, например, в мае 2016 года и в мае 2017 года. Если количество запросов значительно увеличилось – это хороший знак, значит, есть перспектива.

► Google Trends – отличный бесплатный инструмент, который позволяет отследить динамику популярности вашего запроса по отношению к другим и даже сделает прогноз дальнейшего интереса к данному поисковому запросу. Еще один его плюс – он очень прост в использовании.

1. Итак, из десяти вариантов вы выбрали один, потенциально более востребованный. Допустим, это кофе. Теперь вам необходимо сузить нишу. Это можно сделать по трем основным критериям:

- цена;
- целевая аудитория;
- ассортимент.

Получается такая трансформация: кофе – эксклюзивный дорогой кофе – эксклюзивный дорогой кофе для ценителей по всему миру.

Сужать нишу нужно только (!) в том случае, если у вас высоконкурентный рынок. Если же вы придумали нечто новое или у вас пока почти нет конкурентов, можно и даже нужно оставить широкую нишу, пусть сужают другие.

2. Определитесь с целевой аудиторией. Поскольку речь идет про «Инстаграм», проверьте, есть ли ваша целевая аудитория в этой соцсети. Помните, что ядро аудитории «Инстаграма» – это женщины 25-35 лет, живущие в городах-миллионниках (около 70 %). Средний чек в «Инстаграме» – 6000-7000 рублей. Соответственно, продавать товар стоимостью 50 рублей мужчинам из небольших населенных пунктов не стоит и начинать.

3. Проведите мониторинг конкурентов. И сформулируйте уникальное торговое предложение (об этом – в следующих главах).

Надеюсь, вы удачно сделали эти первые шесть шагов к успеху и выбрали то направление, в котором хотите развиваться. Поздравляю! Пришло время связать маркетинг и «Инстаграм» и поговорить об УТП, мониторинге конкурентов и ценовом позиционировании.

ЗАДАНИЕ

**ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО ВЫПОЛНИТЕ ВСЕ
6 ШАГОВ, РЕКОМЕНДОВАННЫХ В ЭТОЙ
ГЛАВЕ. ПУСТЬ В СУХОМ ОСТАТКЕ У ВАС
БУДЕТ 1-3 ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ.**



МОНИТОРИНГ КОНКУРЕНТОВ

Для чего вообще необходим мониторинг конкурентов на старте? Для того чтобы осознать, насколько много усилий (творческих и организационных) вам придется прилагать для работы в выбранной вами нише. Для того чтобы оценить, насколько сильные у вас соперники, и понять, какой уровень услуг они предлагают. От результата мониторинга конкурентов будет зависеть выбор УТП и стратегия продвижения вашего товара или услуги на рынке.

Вообще, мониторинг конкурентов стоит проводить систематически, но на этапе запуска этот шаг необходим особенно.

Итак, как провести мониторинг конкурентов конкретно в «Инстаграме»:

1. Ищем конкурентов через встроенный поиск (значок «Лупа»). Вбейте в качестве ключевого слова название вашего направления. Например: «торты», «вязаные шапки», «слингобусы», «педиатр», «текстиль», «астро-лог» и так далее. Поиск выдаст самых явных ваших конкурентов, тех, у кого самые крупные аккаунты.

2. Раздел «Рекомендованное». Нажмите на значок «Лупа» и изучите предложенные вам блоги. Обычно «Инстаграм» сам предлагает аккаунты, которые могут вас заинтересовать. Если вы уже искали профили конкурентов, скорее всего, вам будут предложены профили по вашей тематике.

3. Поиск по хештегам. Снова нажимаем значок «Лупа» и вбиваем ключевые слова, но теперь поиск осуществляем через раздел «Метки». Так вы еще расширите список ваших возможных конкурентов.

4. Теперь зайдите в графу «Подписчики». Если у вас пока совсем немного фолловеров, зайдите в каждый аккаунт и посмотрите, на кого подписаны те, кто подписан на вас. Очень вероятно, что по вашей теме они читают несколько блогов. Если у вас уже достаточно читателей, можно «пройтись» по профилям только самых активных подписчиков (тех, кто регулярно оставляет лайки и комментирует ваши посты).

Итак, вы собрали данные о своих конкурентах. Теперь рекомендую проанализировать их, чтобы понять, какое место на текущий момент среди них занимаете вы. Обратите внимание на количество подписчиков, комментариев, лайков, на цены и на то, как конкурент «подает» свой товар или услугу. Сервисы вроде livedune помогут вам проанализировать каждый аккаунт детальнее. Далее подпишитесь на ваших конкурентов (можно с другого аккаунта) и следите за тем, как они развиваются и какие шаги предпринимают. Все время держите руку на пульсе и оперативно реагируйте на их действия. Старайтесь либо все время предлагать нечто новое, либо усовершенствовать товар или услугу и быть на голову выше.



ЗАДАНИЕ

ПРОВЕДИТЕ МОНИТОРИНГ КОНКУРЕНТОВ
ПО ПРЕДЛОЖЕННОЙ СХЕМЕ, ВЫПИШИТЕ
СВОИ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА.



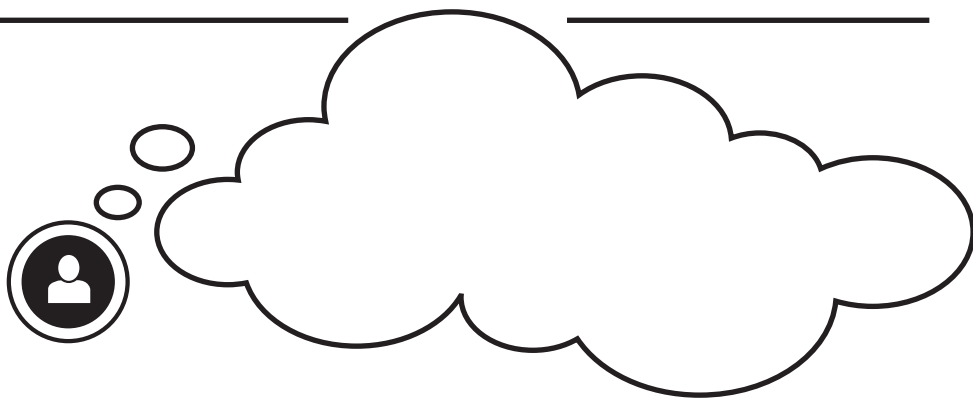
5 УНИВЕРСАЛЬНЫХ СПОСОБОВ ОТСТРОИТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ



Я жена лучшего мужа, мама дочки и сыночка, дочка мамы и внука бабушки, правнучка прабабушки, а еще у меня в аккаунте кладезь полезной информации, все посты с юмором, я учу женщин быть счастливыми и даю советы, как открыть воронку любви и привлечь денежный поток. А еще я делаю торты из подгузников, мастерю слингобусы, пеку, а потом все это фотографирую, потому что я свадебный фотограф, и не такой, как все, а качественный.

Во всем вышеперечисленном нет ничего плохого, но звучит смешно, правда? Потому что лучших мужей, счастливых матерей и фотографов стало слишком много в «Инстаграме», и все они стали на одно лицо. Выход один – нужно выделяться. Вот 5 универсальных способов отстроиться от конкурентов:

- ▶ сужение ниши. Фотографов тысячи, а @karneeva_elena одна. Она создала свой особенный стиль съемки и стала знаменитой. Ни с кем не спутаешь. Это означает, что когда на рынке, например, сотни инстамаркетологов, и вы хотите стать одним из них, вам нужно писать только про бесплатные методы продвижения, или только для магазинов, или только для начинающих и т.д.;
- ▶ сервис. Все делают торты, и торт с мастикой тоже делают все, и без мастики, и с глянцевым покрытием, и даже картины на тортах уже многие рисуют). Но что, если при заказе торта человека будет ждать сюрприз, не просто сюрприз, а всегда разный? Что, если торт вам доставит клоун? А если каждому заказавшему торт будет написано и посвящено стихотворение?
- ▶ «улучшайзинг». Все продают курсы, как увеличить доход? А вы предложите курс, на котором люди гарантированно заработают. Все обучают поиску удаленной работы, а вы трудоустраивайте своих лучших выпускников;
- ▶ реклама. Если у вас обычный продукт, сделайте необычной рекламную кампанию. Размещайте провокационное видео к рекламному посту (так делает @tanya.butskaya, например), смонтируйте мультфильм или клип, напишите такой рекламный пост, который заставит весь «Инстаграм» говорить только про вас;



- берите харизмой. Какой вы человек? Вы – хамло, хабалка, интеллигент, божий одуванчик? Вы обаятельны или раздражаете? Главное, чтобы вы были Личностью, тогда публика вас точно заметит!

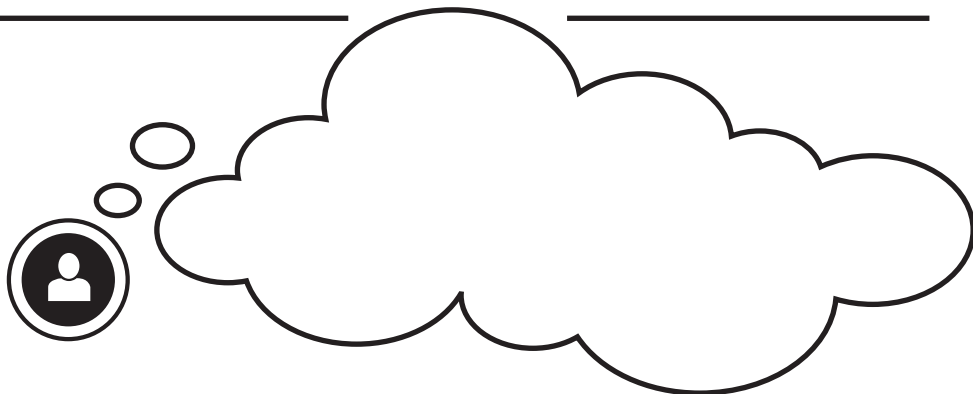


ОПРЕДЕЛЯЕМ УТП

УТП – аббревиатура, которая расшифровывается как «уникальное торговое предложение». Обратимся к маркетинговой теории и перечислим основные подходы к составлению УТП (предложенные ниже варианты составления УТП не моего авторства). Уделим этому моменту отдельную главу, поскольку это очень важный шаг, который во многом определит ваш успех в «Инстаграме» – именно УТП будет душой вашего бизнеса.

Итак, варианты:

1. УТП на основе уникальной характеристики. Например, все вяжут просто варежки, а вы предлагаете варежки с кармашком для мелочи.
2. УТП по формуле Джона Карлтона. Просто подставьте свои данные в эту формулу и вы получите готовое УТП:



«С помощью _____ (услуга, продукт) мы помогаем _____ (целевая аудитория) решить _____ (проблема) с _____ (выгода)».

Вот как это может выглядеть: курс «Бизнес в “Инстаграме”» помогает начинающим бизнесменам и блогерам раскрутить свой аккаунт и начать зарабатывать в «Инстаграме».



3. УТП на основе инновационности. Это должен быть революционно новый товар, сервис или упаковка. Например, водородная вода, появившаяся в Японии и становящаяся сейчас популярной во всем мире.

4. УТП на основе смещения акцента. Вы должны сделать упор на то, что конкуренты упускают из виду. Например, на скорости доставки. Обычно в пределах одного района она составляет 30 минут, но мало кто делает это обстоятельство конкурентным преимуществом. А вы можете обозначить высокую скорость доставки как свое УТП.

5. УТП на основе «боли» потребителя. Вы выносите в УТП обещание решить проблему целевой аудитории. Например: «Устали от документов? Мы сделаем годовой отчет за вас».



6. УТП на основе действительных или вымышленных минусов товара или услуги. Например: «Наш йогурт хранится всего трое суток», или «После нашего курса вы не сможете отбиться от женихов».



7. УТП «с мускулами» или на основе слова «самый»: самые низкие цены, самый большой выбор, самый широкий ассортимент. Чтобы такое УТП не выглядело слишком общо, стоит конкретизировать его с помощью цифр и фактов.



8. УТП на основе дополнительных опций (скидки, бонусы, подарки). «У нас вы получите второй кофе в подарок».

Последние два варианта, на мой взгляд, стратегически не слишком выигрышные, поскольку не несут в себе ценности и обозначения оригинальности вашего товара или услуги.

ЗАДАНИЕ

РУКОВОДСТВУЯСЬ ОДНИМ ИЗ ПРИВЕДЕННЫХ
ВЫШЕ СЦЕНАРИЕВ, СОСТАВЬТЕ СВОЕ УТП.



ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Ценовое позиционирование ложится в основу имиджа товара, услуги или личного бренда, определяет его жизнеспособность, востребованность, целевую аудиторию и варианты коммуникаций с ней, основу вашей PR-стратегии.

Существует универсальная формула ценового позиционирования, выведенная Филипом Котлером, предлагаю переложить ее на наши «инстаграмные» реалии.

БОЛЬШЕ ЗА БОЛЬШУЮ ЦЕНУ

Сюда можно отнести все то, что принято называть роскошью. Это дорогие автомобили, брендовые вещи, айфоны, дорогая ювелирка. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ у вас дорогой брендовый товар;
- ✓ вы предлагаете эксклюзивную, дорогостоящую услугу, за которой стоит признанный авторитет;

- ✓ вы – знаменитость с многочисленной аудиторией, вы – лидер в своей отрасли.

Вам придется постоянно подчеркивать статусность. Ваши товары и услуги должны быть востребованы у звезд, вам не обойтись без публикаций в СМИ, коллабораций с лидерами мнений, уважаемыми личностями и блогерами, социально направленной деятельности.



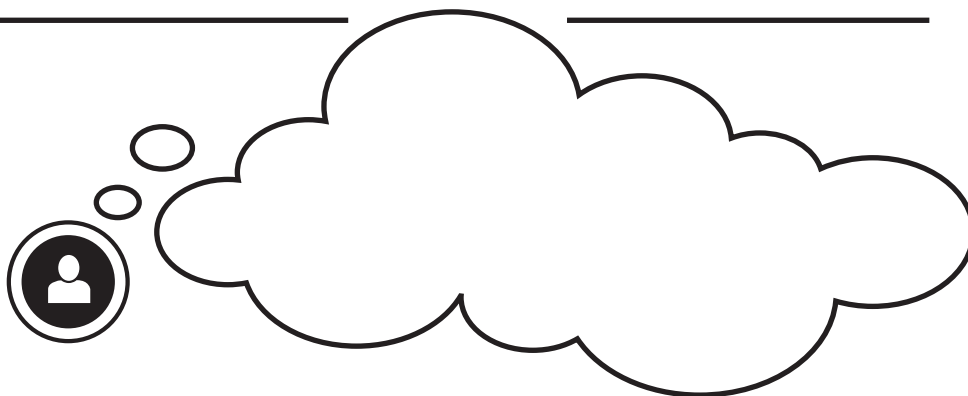
БОЛЬШЕ ЗА ТУ ЖЕ СТОИМОСТЬ

Этот вариант подойдет, если вы второй или третий «номер» в своей нише. В этом случае лучший сервис или более широкий набор опций станет для потребителя аргументом купить именно у вас, а не у лидера. Вам стоит выбрать этот вариант, если:



- ✓ у вас дорогой товар с менее раскрученным брендом, но, к примеру, более широким ассортиментом;
- ✓ вы предлагаете качественную дорогостоящую услугу для разных категорий потребителей;
- ✓ аудитория вашего блога может быть не такой многочисленной, но обязательно с высоким уровнем доверия и платежеспособной.

Ваш путь – работать на авторитет. В целом, позиционирование не отличается от первого варианта, вам нужно делать упор на то, что ваш продукт хотя и дешевле, но по качеству не уступает дорогим аналогам.



#ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

ТО ЖЕ САМОЕ ЗА МЕНЬШУЮ ЦЕНУ

Это самая уязвимая стратегия. По сути, единственное ваше преимущество в этом случае – цена ниже, чем у остальных. Но как только придет конкурент, который предложит еще более низкую стоимость – все клиенты спокойно уйдут к нему. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

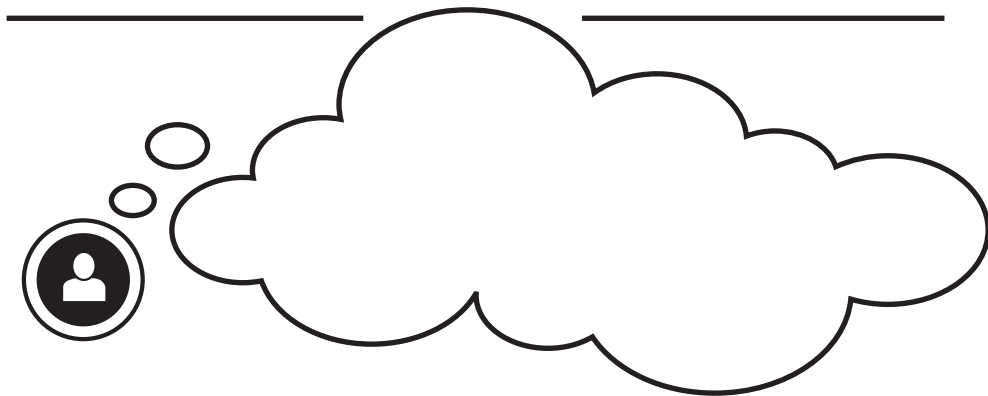
- ✓ у вас качественная услуга по средней цене;
- ✓ у вас крупная компания, у которой есть ресурсы, позволяющие удерживать цены ниже, чем у конкурентов.

Вам следует регулярно мониторить конкурентов, работать над еще большим уменьшением цены, либо переходить в другую ценовую нишу.

МЕНЬШЕ ЗА ГОРАЗДО МЕНЬШУЮ СТОИМОСТЬ

Тот случай, когда вы говорите: «Да, у меня не самый лучший сервис и не самый качественный товар, но зато очень дешево». Так работают авиакомпания-лоукостеры, большинство товаров на «Алиэкспрессе» – в этой же категории. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ вы продаете подделки среднего и низкого качества, дешевые товары;
- ✓ у вас типовая услуга на массовую аудиторию, невысокий уровень сервиса;
- ✓ вы ставите доход выше бренда, у вас сеть пабликов и аудитория с низкой платежеспособностью.



Вам необходимо стараться обеспечить как можно больший охват аудитории, массово привлекать подписчиков, постоянно подчеркивать выгодную цену своего товара или услуги.

БОЛЬШЕ ЗА МЕНЬШУЮ ЦЕНУ

Вряд ли среди нас есть те, кто может выбрать этот вариант. Это стратегия магазина Metro или Wal-Mart, например. То есть это очень крупные игроки, которые могут удерживать низкие цены, благодаря своим огромным оборотам. Вам стоит выбрать этот вариант, если:

- ✓ у вас огромные ресурсы для оптовых закупок;
- ✓ у вас широкий ассортимент товара;
- ✓ вы – топовый блогер, у вас шикарный контент, высокая лояльность, и даже обилие рекламы не убьет ее.

В этом случае вам нужно добиваться массового охвата аудитории, работать на узнаваемость.

ЗАДАНИЕ

ОПРЕДЕЛИТЕ, КАКОЙ ВАРИАНТ ЦЕНОВОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПОДХОДИТ ВАМ. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ, КАК ВАМ СТОИТ ПРОДВИГАТЬ СВОЙ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ, ЧТОБЫ ЦЕНА В ГЛАЗАХ ПОКУПАТЕЛЯ БЫЛА ОБОСНОВАНА.



Ценовое позиционирование и выбор ниши – это ваши первые, но, наверное, самые важные стратегические решения, от которых будет зависеть, как скоро о вас скажут: «Да, это успешный человек!». Кстати, о человеке. Пришло время поговорить о роли личного бренда в «Инстаграме».

