



СТРАТЕГИЯ. ЦЕЛИ. ПЛАНЫ

МИЛЛИОН РУБЛЕЙ БЕЗ МИЛЛИОНА ПОДПИСЧИКОВ



УРОК 4.

СОЦСЕТИ СЕГОДНЯ:

Аудитория – это актив, который можно монетизировать.

Через них можно зайти на рынок персональных стилистов.

Это самый быстрый и большой возврат инвестиций.

Это инструмент для квантовых скачков в увеличении дохода.



МОДЕЛИ ЗАРАБОТКА:

- Оказание офлайн или онлайн услуг
- Товарный бизнес (к примеру, свой бренд одежды)
- Инфобизнес

ПУТЬ К МИЛЛИОНАМ В СОЦСЕТЯХ

ОШИБКИ
БОЛЬШИНСТВА:

- нет стратегии
- нет комплексного
подхода
- надо сделать
продукт/услугу и
быстро разбогатеть



НАЧНЁМ С ТОГО, ЧТО РАССМОТРИМ ПРИМЕРНУЮ СТРАТЕГИЮ:

АПРЕЛЬ – МАЙ:

Цель аккаунта: первая точка контакта с потенциальным клиентом и его прогрев.

Способ монетизации: основные услуги персонального стилиста – разбор гардероба, создание базового гардероба, шопинг, подбор образов, индивидуальные консультации.

Позиционирование: персональный стилист

Контент-стратегия: трансляция работы с реальными клиентами, кейсы, формирование экспертности.

ИЮНЬ - ИЮЛЬ:

Цель: формирование экспертности, наращивание аудитории через рекламу у блогеров или таргет.

Способ монетизации: онлайн-марафон по разбору гардероба.

Позиционирование: эксперт, персональный стилист

Контент-стратегия: сторителлинг – какой путь вы уже прошли, ваш рост как эксперта.

АВГУСТ - СЕНТЯБРЬ:

Цель: укрепление экспертности, продвижение ваших инфопродуктов и отстраивание от конкурентов.

Способ монетизации: онлайн-марафон «Как создать свой личный стиль».

Позиционирование: персональный стилист, эксперт по личному стилю.

Контент-стратегия: экспертные рубрики, трансляция вашего обучения на новых курсах, кейсы учеников, прошедших ваши марафоны.

ОКТАБРЬ - НОЯБРЬ:

Рост х2-3

Цель: выход на новую нишу – курсы, перепозиционирование.

Способ монетизации: привлечь клиентов на курс «Сама себе стилист».

Позиционирование: эксперт по стилю, наставник.

Контент-стратегия: трансляция обучения на курсе «Сама себе стилист», демонстрация внутренних процессов создания курса, отзывы учеников.

ТО ЕСТЬ ВАША СТРАТЕГИЯ МОЖЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ ТАК:

стиля

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
своя онлайн Школа

БЛОГЕР
личный бренд и
лояльная аудитория

ЭКСПЕРТ
проведение марафонов

СПЕЦИАЛИСТ
первое касание с клиентами

**КАК ДОЛЖНА БЫТЬ ВЫСТРОЕНА ВАША РАБОТА В
СОЦСЕТЯХ, ЧТОБЫ ПРИНОСИТЬ РЕЗУЛЬТАТ:**

СТРАТЕГИЯ



ТАКТИКА



РЕЗУЛЬТАТ

КАК БЫВАЕТ:

ТАКТИКА



ОТСУТСТВИЕ РЕЗУЛЬТАТА

ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИЗ СЕБЯ:

СТРАТЕГИЯ – ниша, товарная линейка,
ЦА, план продаж



ТАКТИКА – реклама, контент



РЕЗУЛЬТАТ – деньги

ШАГ 1.

ПРАВИЛЬНО ПОСТАВЛЕННАЯ ЦЕЛЬ.

Первый шаг в построении стратегии –это правильно поставленная цель.

ЕСТЬ ДВА ТИПА СТРАТЕГИИ:

1. Обычный вариант:

ХОЧУ ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН

Декабрь – миллион.

Ноябрь - ?

Октябрь - ?

Сентябрь - ?

РЕАЛИСТИЧНА ЦЕЛЬ ИЛИ НЕТ?

ЕСТЬ ДВА ТИПА СТРАТЕГИИ:

2. Другой вариант:

ХОЧУ ЗАРАБОТАТЬ 10 МИЛЛИОНОВ

Начинаете думать масштабно.

Зарабатываете 5 миллионов.

НО:

- Мыслишь амбициозно
- Мыслишь масштабно
- Ищешь пути
- Действуешь масштабно

НО:

- Ставишь цель, отталкиваясь от настоящих условия
- Мыслишь в рамках
- Не делаешь квантовые скачки
- Действуешь масштабно
- Кратный рост → изменение масштаба мышления

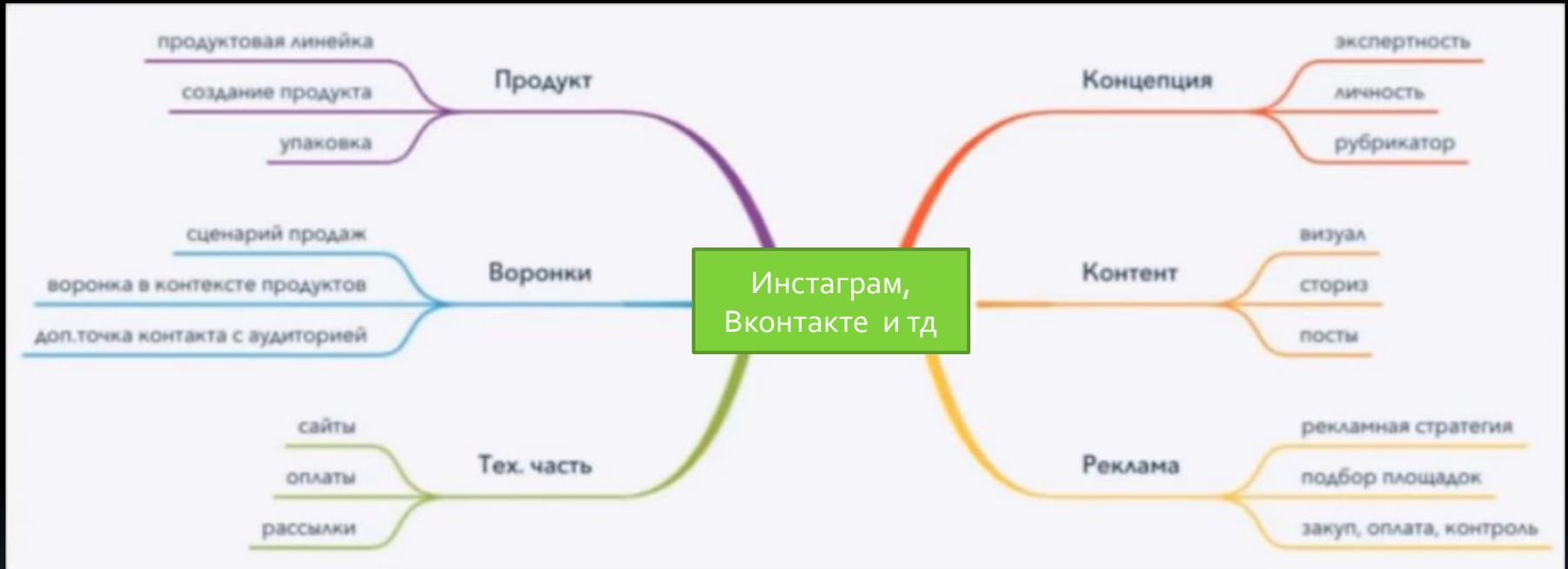
СТРАТЕГИЯ:

1. Цель
2. Процессы
3. Анализ текущей точки и декомпозиция цели
4. Товарная линейка
5. План продаж
6. Контекст.
7. Алгоритм запуска и алгоритм продаж
8. График запусков
9. Аналитика

1. ЦЕЛЬ:

- 1 миллион за год
- лояльная аудитория 5000 человек
- полная запись на персональные услуги
- один крутой инфопродукт

2. ПРОЦЕССЫ:



3. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ ТОЧКИ И ДЕКОМПОЗИЦИЯ ЦЕЛИ:

- Сколько я сейчас зарабатываю?
- Какой у меня продукт?
- Какая у меня аудитория?

Количество подписчиков:

- Сколько стоит один подписчик?
- Сколько надо каждый месяц/сколько я готова вкладывать в рекламу?

4. ТОВАРНАЯ ЛИНЕЙКА:

ДАНО:

- экспертная область
- целевая аудитория

ЗАДАЧА:

- выстроить товарную линейку

РЕШЕНИЕ:



ЛИД-МАГНИТ

ТРИПВАЕР

ФЛАГМАНСКИЙ ПРОДУКТ

ФОРМАТЫ ПРОДУКТОВ:

- Чек-листы, гайды, полезные руководства
- Марафоны, интенсивы
- Курсы
- Личное наставничество
- Индивидуальная работа на год

КАК СДЕЛАТЬ ТРИПВАЕР.

БЕРЁМ ВАШУ ЭКПЕРТНУЮ ОБЛАСТЬ: СТИЛЬ.

Разбор гардероба

Трипваер:

Базовый гардероб

- чек-лист

определение типажа

Шопинг

- workbook по

определению стиля

Подбор образов

- гайд по

разбору гардероба

Определение типажа

Выявление индивидуального стиля

И тд.

ФЛАГМАНСКИЕ ПРОДУКТЫ

КУРС «САМ СЕБЕ
СТИЛИСТ»

ШОПИНГ-
СОПРОВОЖДЕН
ИЕ НА ГОД

БАЗОВЫЙ
ГАРДЕРОБ

5. ПЛАН ПРОДАЖ:

ХОЧУ ЗАРАБОТАТЬ 500 ТЫС.

Что делать?



ДЕКОМПОЗИРУЙ И ДЕЛАЙ ПЛАН ПРОДАЖ!

ЦЕЛЬ – 500 000 РУБЛЕЙ.



У вас есть продуктовая линейка



Подбор образов: $1000 \text{ руб} * 100 \text{ человек} = 100 \text{ тыс.}$

Составление базового гардероба: $5000 \text{ руб} * 50 \text{ человек} = 250 \text{ тыс.}$

Шопинг-сопровождение: $3000 \text{ руб/час} * 20 \text{ человек по 2 часа} = 120 \text{ тыс.}$

Индивидуальная работа по созданию стиля: $30000 \text{ руб} * 1 \text{ человека} = 30 \text{ тыс.}$

6. КОНТЕКСТ.

Формируется через контент-маркетинг:

- трансляция подтверждения экспертности
- трансляция опыта
- трансляция социальных доказательств

7. ГРАФИК ЗАПУСКОВ.

пн	вт	ср	чт	пт	сб	вср
30 ПРОГРЕВ	1 ПРОГРЕВ	2 ПРОГРЕВ	3 ЗАПУСК	4 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	5 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	6 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ
7 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	8 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	9 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	10 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	11 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	12 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	13 КОНЕЦ ПРОДАЖ
14 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	15 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	16 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	17 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	18 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	19 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	20 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ
21 ПРОГРЕВ	22 ПРОГРЕВ	23 ПРОГРЕВ	24 ПРОГРЕВ	25 ПРОГРЕВ	26 ПРОГРЕВ	27 ПРОГРЕВ
28 ПРОГРЕВ	29 ПРОГРЕВ	30 ПРОГРЕВ	31 ПРОГРЕВ	1 ПРОГРЕВ	2 ПРОГРЕВ	3 ПРОГРЕВ
4 ЗАПУСК	5 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	6 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	7 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	8 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	9 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	10 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ
11 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	12 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	13 ПРОДАЖИ/ДОЖИМ	14 КОНЕЦ ПРОДАЖ	15 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	16 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	17 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ
18 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	19 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	20 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	21 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	22 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	23 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ	24 ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ

7. ГРАФИК ЗАПУСКОВ.

ПРОГРЕВ – период, когда нужно формировать у аудитории спрос, давить на боли, мягко подводить к старту продаж, показывать процесс создания продукта, рассказывать о том, какие проблемы будут решены.

ЗАПУСК – день старта продаж, когда подразумевается, что купят самые лояльные и «горячие» клиенты.

ПРОДАЖИ/ДОЖИМ – период, когда проводятся действия, направленные на дожим аудитории: социальные доказательства, формирование Ценности. В этот период нужно продавать менее прогретым на момент запуска подписчикам, делать оффер, напоминать о конце продаж.

КОНЕЦ ПРОДАЖ – заранее оглашённый день, когда продажи действительно заканчиваются.

ПРОДАЖНЫЕ КАНИКУЛЫ – период, когда в аккаунте вообще нет продающего контента, чтобы аудитория не выгорела, при этом экспертный/полезный контент должен присутствовать.

8. АЛГОРИТМЫ ПРОДАЖ.

КОНТЕКСТ → ТЕНЕВОЙ ПРОГРЕВ → ПРЯМОЙ ПРОГРЕВ → ЗАПУСК → ПРОДАЖИ → ДОЖИМ

триггеры

триггеры

триггеры

триггеры

триггеры

триггеры

9. АНАЛИТИКА.

КАКОЙ ДОХОД



ЧТО ПРОСЕДАЕТ



ВЫБОР ФОКУСА НА СЛЕДУЮЩИЙ МЕСЯЦ

9. АНАЛИТИКА:



ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

1. Определяете нишу
2. Ставите цель
3. Детализируете её
4. Расписываете процессы
5. Прописываете товарную линейку
6. Ставите план продаж
7. Выстраиваете контекст
8. Строите график запусков
9. Анализируете