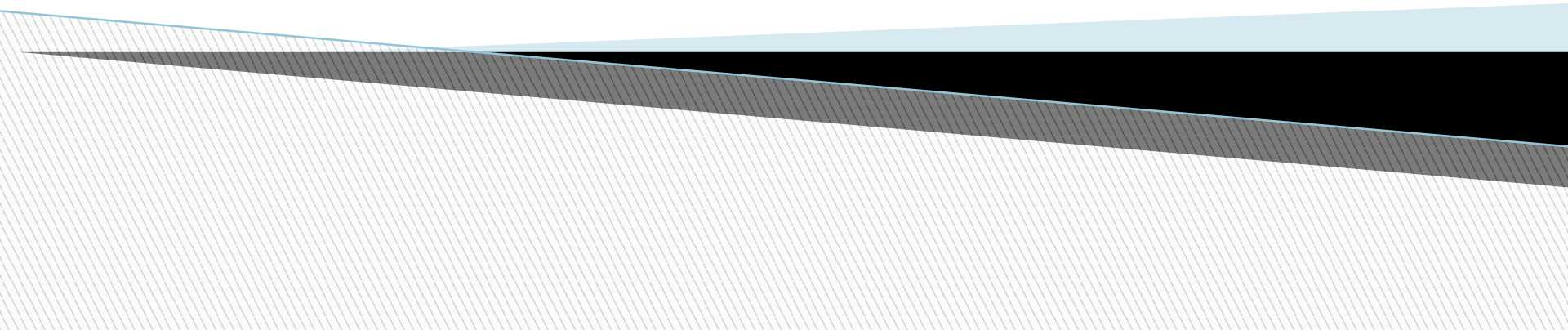


Брагина Виктория Дмитриевна, ЭМ-443105

Блог в инстаграме «Выбор одежды во время распродаж (в каком магазине, что лучше покупать)».

Я прошу 3000 рублей инвестиций, чтобы оплатить рекламного робота на месяц и закупить материал для 6-и шапок, потому что с этими деньгами я смогу реализовать цель в 10 тыс. руб.\мес на этом блоге по расчетам в финансовой модели.



Эволюция идеи

- ❑ Идея началась с канала на You-tube по той же тематике, но при первых же тестах гипотезы ценности было выяснено, что ца такой блог будет смотреть в инстаграме (тесты первых гипотез ценности в приложениях 1 и 2).
- ❑ После создания самого блога и начала его раскручивания был сделан вывод, что набор необходимого количества подписчиков (от 3 тыс.), достаточного для продажи рекламы, займет много времени и о прибыли с рекламы в это время можно забыть. Кроме того, был найден партнер для сотрудничества и взаимной рекламы-стилист Мария Степанова (переписка с партнером приложение 3).
- ❑ За тем пришла идея рекламировать в этом блоге свои же аксессуары-шапки и получать на данном этапе прибыль с продаж, а не с рекламы (продажи шапок-приложения 4 и 5).

Канвас итого

Блог в инстаграме "Выбор одежды во время распродаж (в каком магазине, что лучше покупать)"

Key Partners  1. Инстаграм; 2. Аккаунты по бьюти тематике, по моде и тд; 3. Робот для инстаграма 4. Рекламодатели; 5. Спонсоры.	Key Activities  1. Выпуск контента; 2. Анализ трендов; 3. Переговоры с рекламодателями, админами других аккаунтов; 4. Продвижение блога.	Value Proposition  1.Общедоступность 2.Бесплатность 3.Удовлетворение интереса аудитории 4.Свобода выбора потребляемого контента 5.Высокая степень попадания в тренды и актуальности доносимой информации	Customer Relationships  Девушкам предлагается контент (фото и короткие видео), тесно связанный с их интересом в шоппинге. В директ девушки могут присылать свои предложения о том, что они хотят видеть. Рекламодатели получают площадку для рекламы своих магазинов и брендов одежды в кругу лиц с высокой заинтересованностью в их продукте.	Customer Segments  В широком смысле вся аудитория инстаграма. В узком смысле девушки и женщины от 13 до 45 лет.
Cost Structure  1. Расходы на рекламу; 2. Расходы на оборудование для съемки(новый телефон, если потребуется); 3. Покрытие стоимости товаров и расходов,связанных с тематикой (возможная покупка одежды и тп) 4. Расходы на материалы для шапок.	Key Resources  1. Сам аккаунт блога в инстаграм; 2. Личность ведущего; 3. Доверие аудитории; 4. Доверие спонсоров и рекламодателей; 5. Оборудование для съемки фото, и видео-контента.		Channels  Инстаграм	Revenue Streams  1. Средства, полученные от рекламодателей; 2. Товары или средства, полученные от спонсоров; 3. Средства полученные от продажи своих товаров(такой блог можно рассматривать, как перспективу создания своего бренда одежды или аксессуаров.

Канвас первый

Youtube-канал выбор одежды во время распродаж (в каком магазине, что лучше купить)

Key Partners  1.Спонсоры 2.Другие каналы (особенно - близкие по тематике) 3.Администрация youtube 4.Деятели иных интернет-ресурсов 5.SMMщики 6.Рекламодатели	Key Activities  1.Выпуск контента 2.Анализ трендов 3.Переговоры с админами и рекламодателями 4.Продвижение себя в массы 5.Освоение новых медиаплощадок Key Resources  1.Сам канал 2.Личность ведущего 3.Доверие аудитории 4.Доверие спонсоров и рекламодателей 5.Оборудование для съемки и монтажа 6.Задействованные в проекте лица	Value Proposition  1.Общедоступность 2.Бесплатность 3.Удовлетворение интереса аудитории 4.Свобода выбора потребляемого контента 5.Высокая степень попадания в тренды и актуальности доносимой информации	Customer Relationships  Аудитории предлагается контент, тесно связанный с ее потребностями и фидбэком, на безвозмездной основе. Рекламодатель/спонсор получает возможность пиара в кругу лиц с потенциально высокой заинтересованностью в продукте. Channels  1.Youtube 2.Площадки, позволяющие встраивать видео с него	Customer Segments  В широком смысле - вся аудитория youtube. В узком смысле девушки и женщины от 13 до 45 лет.
Cost Structure  1. Расходы на оборудование для съемки и монтажа 2. Заработная плата задействованным лицам (если они есть) 3. Расходы на продвижение 4. Покрытие стоимости специфических товаров и расходов, связанных с тематикой		Revenue Streams  1. Средства, полученные от рекламодателей 2. Средства, полученные от спонсоров 3. Доходы, связанные с "торговлей личностью" автора 4. Средства, привлеченные от аудитории 5. Доходы с партнерской программы youtube		

Финансовая модель итого

□ Обратный счет:

Цель: 5000руб+1 вещь по бартеру

Цена за рекламу **500руб** или бартер-это 11 рекламных постов за месяц.(для удобства расчетов возьмем цель 5500руб, цена исходя из цены рекламы у блогеров от 3 тыс. подписчиков до 10 тыс.; цены на рекламу в приложении 6)

Расходы на рекламу: **1000 руб** в месяц(такая цена за месяц работы работа по подписчикам rudoinsta).

Прямых издержек нет-только личное время, которое тратится на написание постов и обновление аудитории для работа: час работы оцениваю, как в макдаке **120 руб./час**.

На написание постов трачу по 10мин в день, посты публикуются через день=**15 постов*10мин=150мин(2,5 часа)** в месяц. На обновление аудитории для работа трачу **30 минут в месяц**. Всего 3 часа личного времени в месяц
затрачено=**120руб*3=360руб**.

Итого:(5500+1360)/500=11.72. То есть 12 рекламных постов нужно продавать в месяц, чтобы достигнуть цели. При этом жизненная ценность рекламодателя, если он придет один раз

$LTV = 1 * 500 - 114 = 386$ руб.

$CAC = 1360 / 12 = 114$ руб.

□ С шапок хотелось бы получать ещё 4500руб в месяц.

Цель:4500руб/мес. На привлечение не тратятся деньги в этом случае, потому что робот подключен именно на аккаунт блога. Одна шапка можно продается за **1000р**, себестоимость которой **200р** + временные трудозатраты **120*3=360**.
 $(4500 + 360) / 800 = 6,07$.

Для достижения цели необходимо продавать 6 шапок в месяц.

CAC=0, так как на рекламу деньги не тратятся.

LTV=1*800-0=800руб.

Итого: в месяц будет получаться 10000руб, если продавать 12 рекламных постов и 6 шапок.

□ *красным выделены подтвержденные цифры

Воронка продаж

- Так как с самого начала было понятно, что на блоге не заработать, пока не раскрутить его и не вложить в него душу (как собственно и многие другие бизнесы), то плановой воронки не было.
- После введения продажи шапок и полученных результатов на сегодня можно посчитать воронку факт.
- 5000(100%)всего подписок-->600(12%)всего подписчиков-->3(0,5%)купили шапки.
- Вывод: за месяц получилось продать 3 шапки, то есть 2400 руб. Так как для запланированной цели в 10 тыс. руб. на рекламе и шапках в месяц по расчетам нужно было продавать 6 шапок и 12 рекламных постов, но и подписчиков на блог для этого необходимо гораздо большее количество, то результат в 3 проданных шапки не такой уж и плохой для данного этапа.

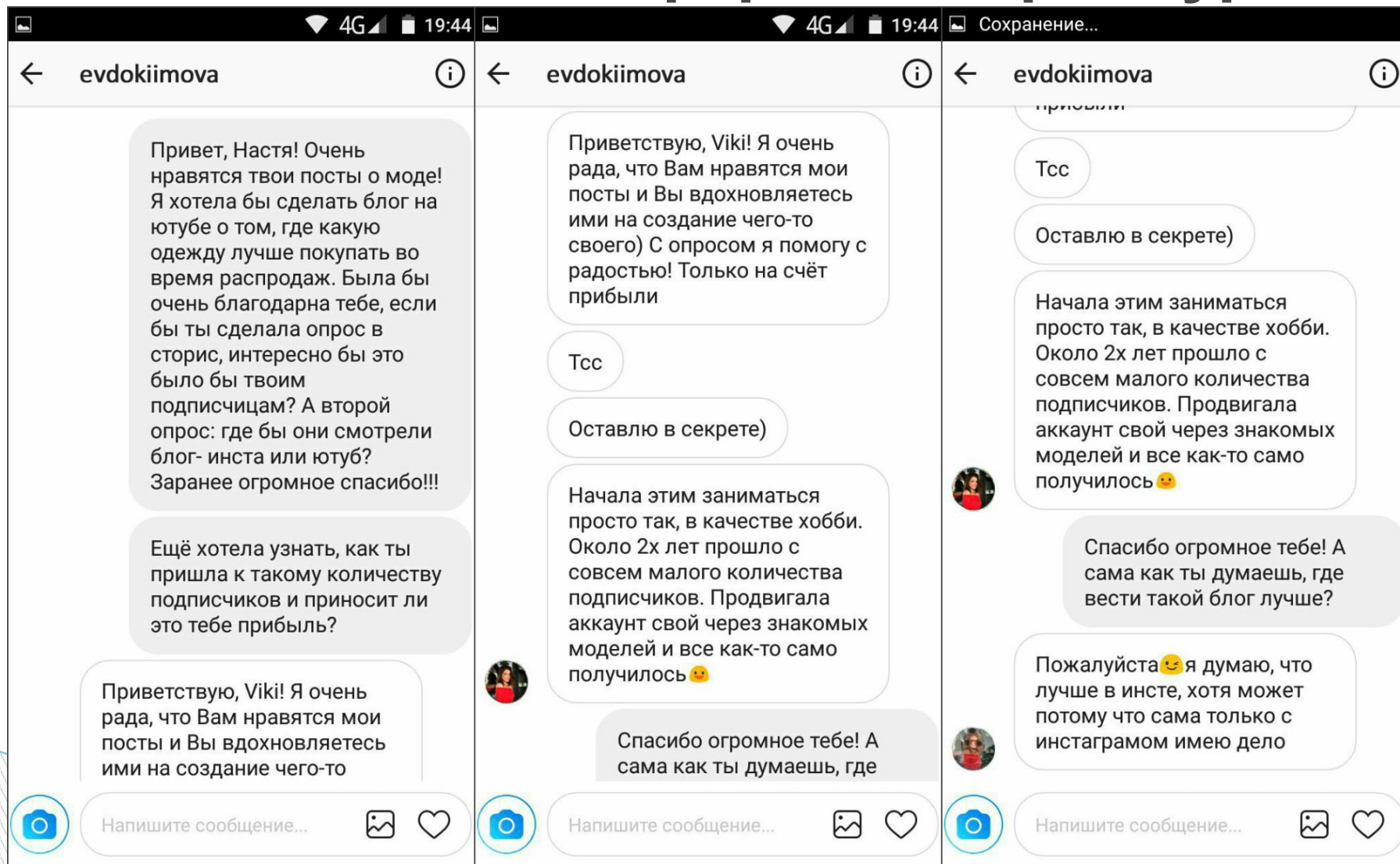
Что интересного я узнала на курсе

- ▣ Самым ценным знанием для меня было MVP, как самый лучший инструмент для тестирования бизнес-идеи.
 - ▣ Кроме того очень понравилось направление на нестандартное мышление (ТРИЗ) и «монастыри».
 - ▣ Узнала как считать ценность клиента LTV.
- 

Чему я научилась

- ▣ Создавать MVP и тестировать гипотезы.
 - ▣ Рассчитывать простенькую финансовую модель обратным счетом.
 - ▣ Попробовала тестировать рекламу на разных аудиториях (до этого знала только теорию, наконец смогла попробовать это на практике).
 - ▣ Главным было понять как заработать на блоге уже на этапе с малым количеством подписчиков.
- 

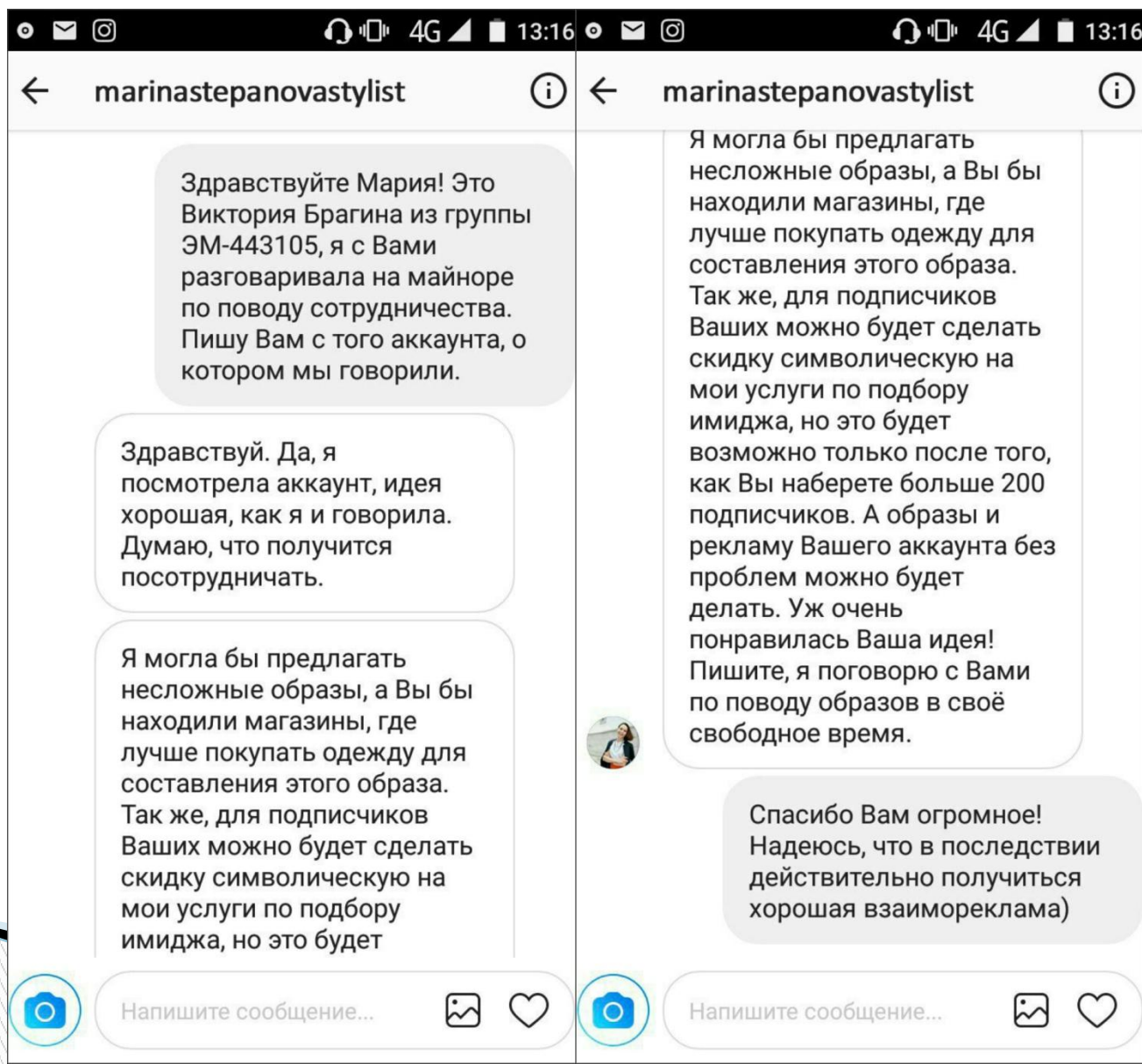
Приложение 1 (переписка с лидером мнений в бьюти сфере Екатеринбурга)



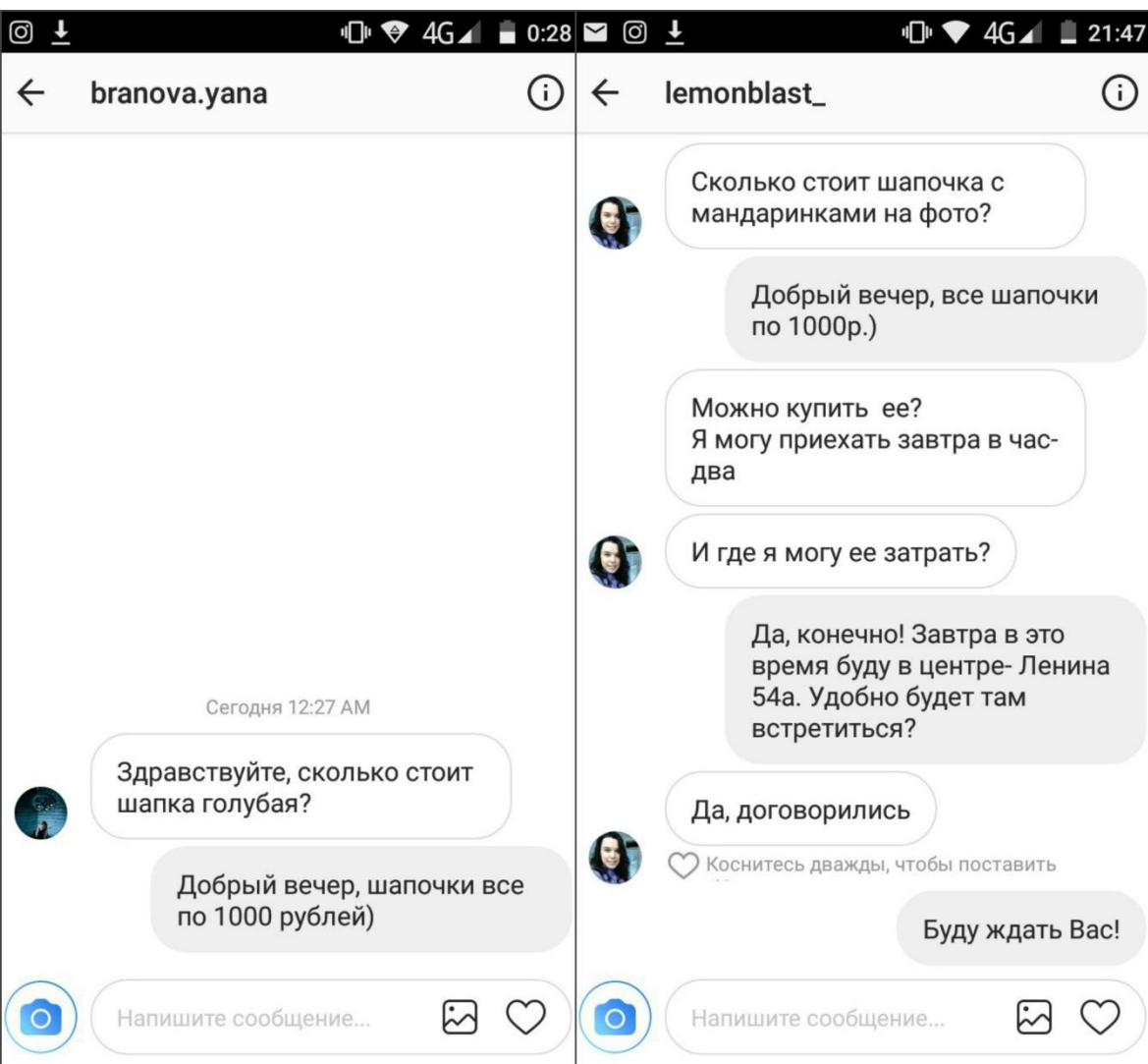
Приложение 2 (тест гипотезы ценности-опрос у лидера мнений в инсте)



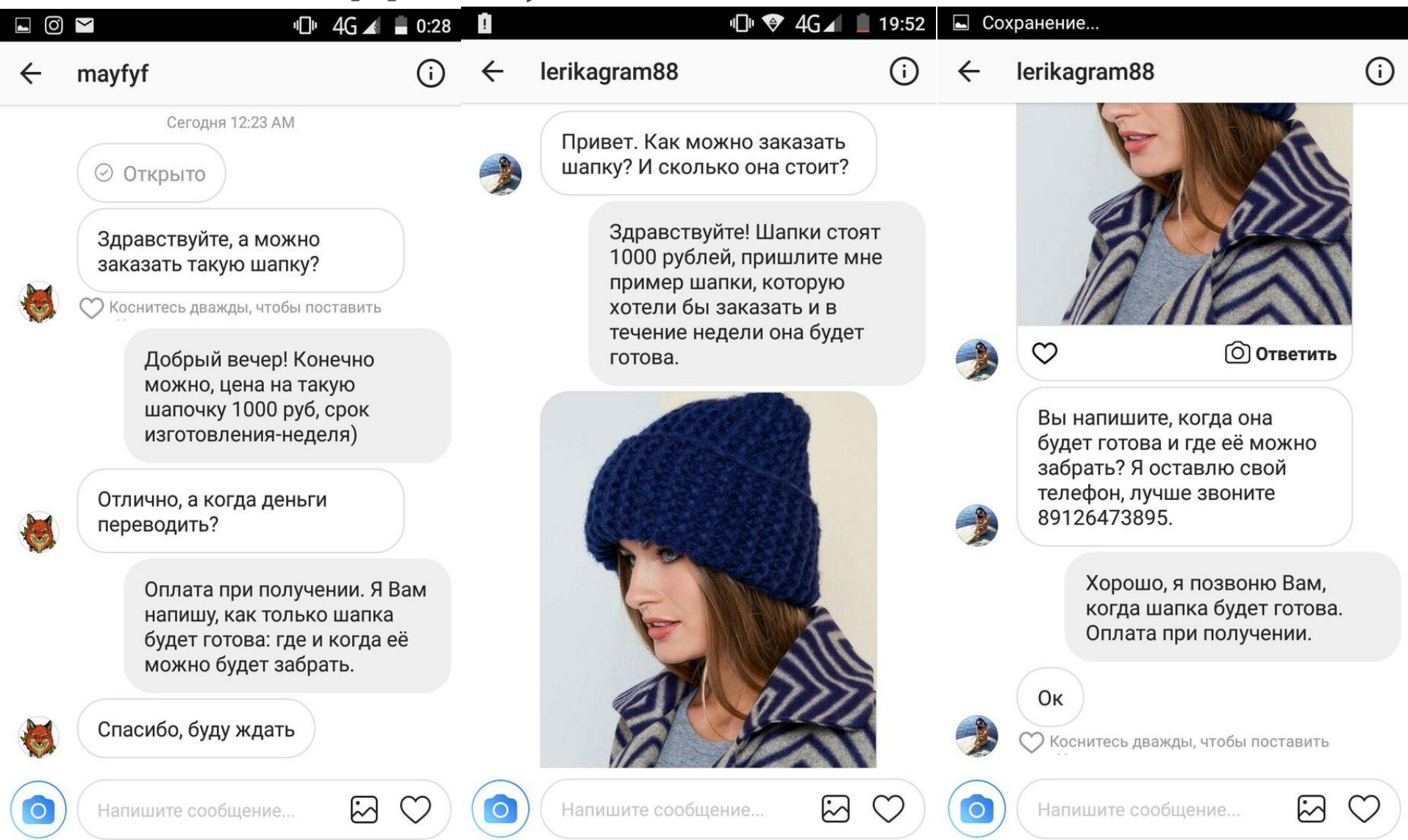
Приложение 3 (переписка с партнером)



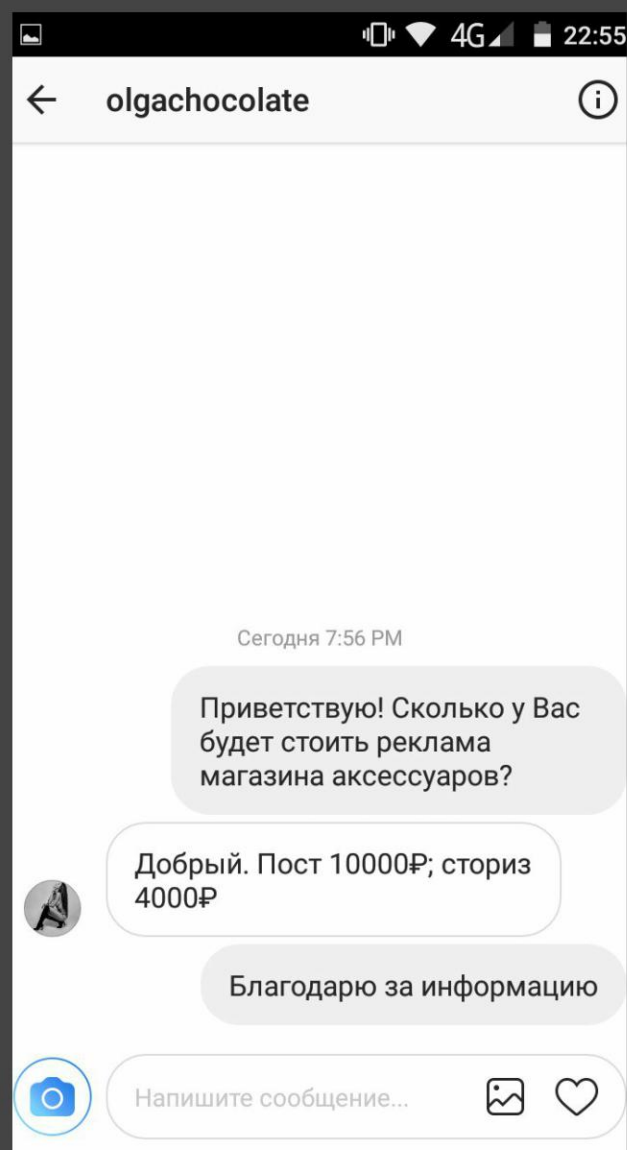
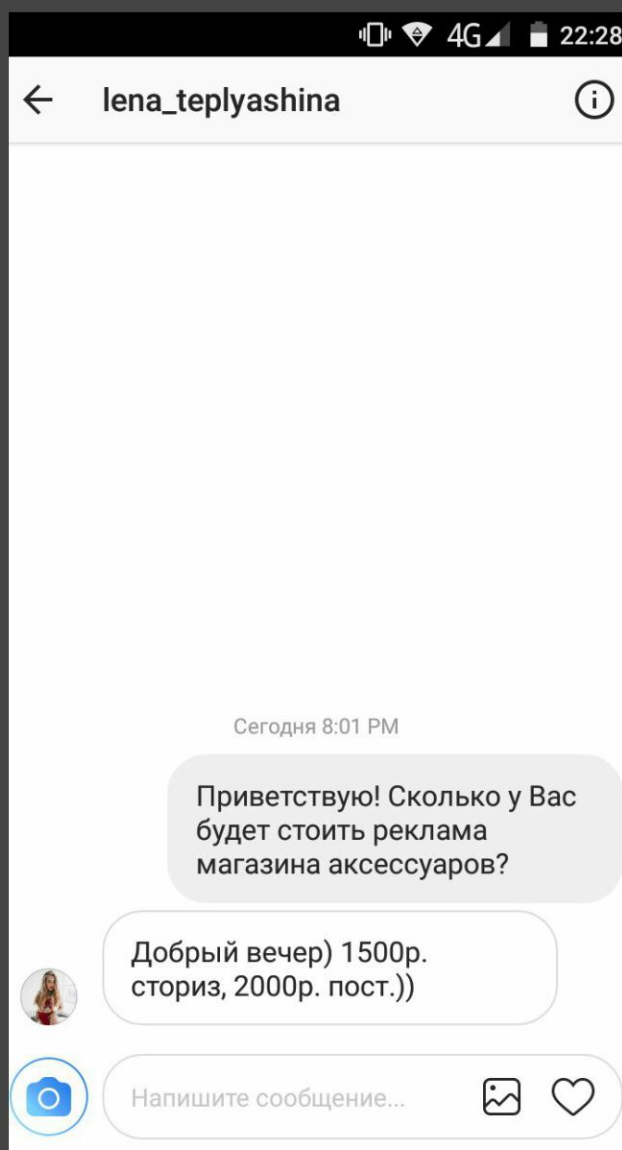
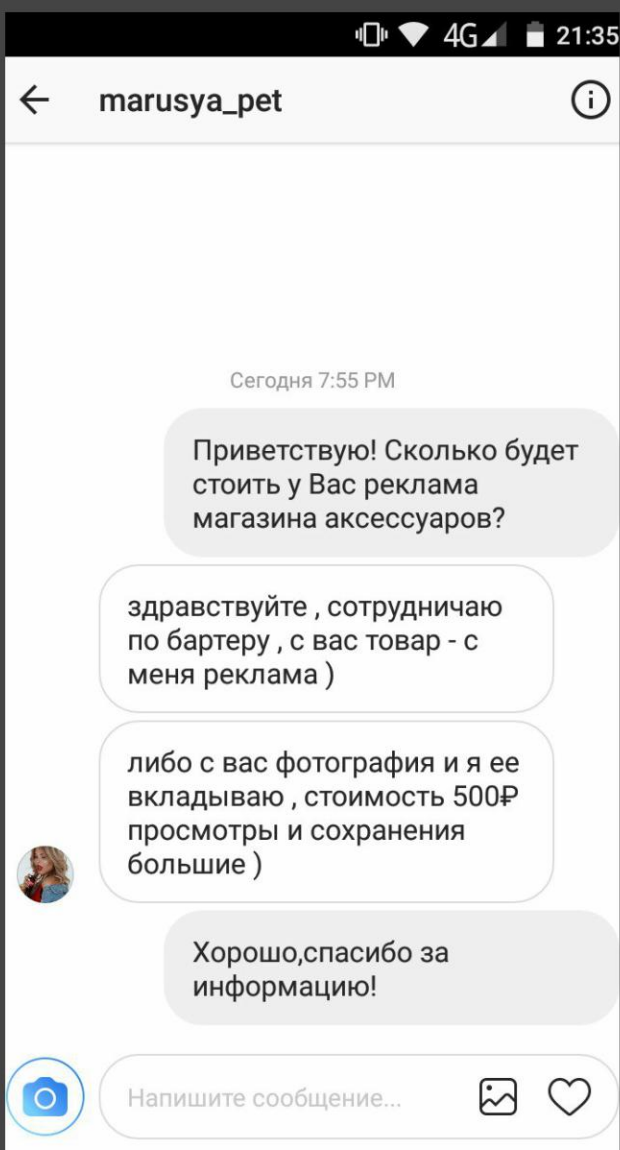
Приложение 4 (первая покупка и интерес в продаже шапок)



Приложение 5 (2 новых заказа на этой неделе)



Приложение 6 (подтверждение цен на рекламу для финансовой модели)



Приложение 7 (аккаунт блога на данный момент) ССЫЛКА:

[https://www.instagram.com/
dresswithout_stress/](https://www.instagram.com/dresswithout_stress/)

