

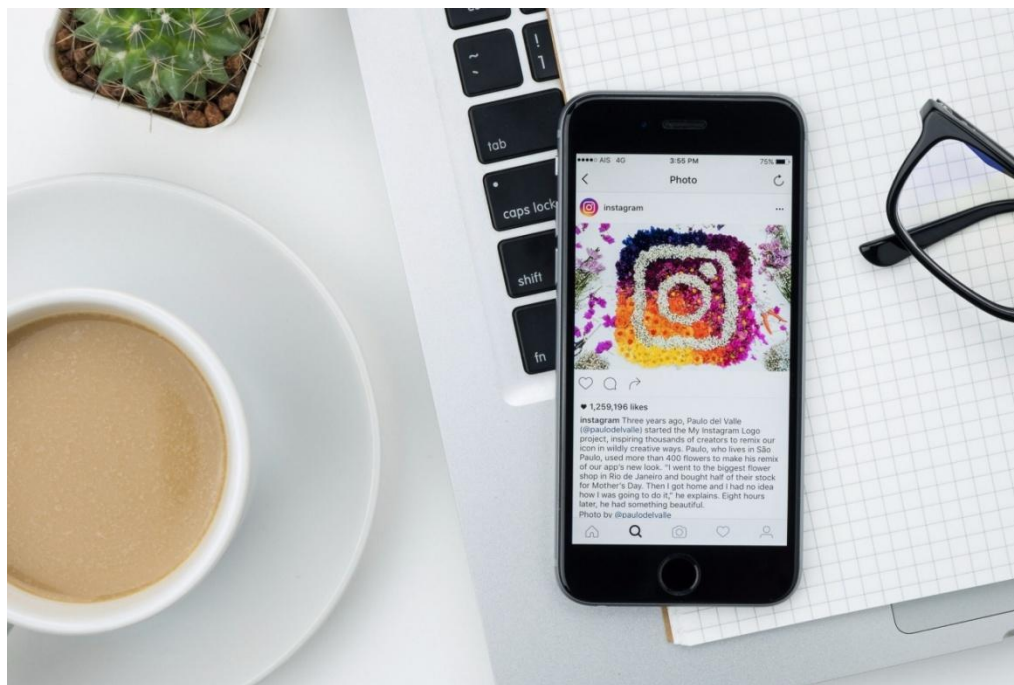
Instagram 1.0



2 неделя

Занятие 1

УТП . Целевая аудитория . Виды контента



УТП – уникальное торговое предложение

Уделите особое внимание составлению УТП , поскольку это очень важный шаг , который во многом определит ваш успех в Инстаграме- именно УТП будет душой вашего бизнеса.



УТП – уникальное торговое предложение

Уделите особое внимание составлению УТП , поскольку это очень важный шаг , который во многом определит ваш успех в Инстаграме- именно УТП будет душой вашего бизнеса.

УТП – это предложение уникальных особенностей продукта или бренда. Причина, по которой клиент выбирает вас



УТП (от англ. unique selling point) – идея американского маркетолога Россера Ривза. Впервые об этом подходе он упоминает в книге “Реальность в рекламе”.

Автор считал, что реклама должна повышать уровень продаж, а все остальные цели: лояльность, узнаваемость – пустой звук.



Чтобы проверить, есть ли у вас УТП, ответьте на вопросы:

- Чем ваш товар или услуга отличается от конкурентов?
- Почему должны выбрать именно вас?



Чтобы проверить, есть ли у вас УТП, ответьте на вопросы:

- Чем ваш товар или услуга отличается от конкурентов?
- Почему должны выбрать именно вас?

Необязательно выдумывать что-то, можно преподнести старое по-новому.



Чтобы проверить, есть ли у вас УТП, ответьте на вопросы:

- Чем ваш товар или услуга отличается от конкурентов?
- Почему должны выбрать именно вас?

Необязательно выдумывать что-то, можно преподнести старое по-новому.

Запомните: уникальное торговое предложение лежит не в основе продукта, а в том, как и что вы говорите о нем.



Почему УТП так важно?



Почему УТП так важно?

Продвигать свой продукт можно без маркетинга, если вы делаете что-то эксклюзивное и по масштабам никто не сравнится.

Но как о вас узнает целевая аудитория?
Долго ли вы продержитесь?



Почему УТП так важно?

Продвигать свой продукт можно без маркетинга, если вы делаете что-то эксклюзивное и по масштабам никто не сравнится.

Но как о вас узнает целевая аудитория?
Долго ли вы продержитесь?

НЕТ



Почему УТП так важно?

Продвигать свой продукт можно без маркетинга, если вы делаете что-то эксклюзивное и по масштабам никто не сравнится.

Но как о вас узнает целевая аудитория?
Долго ли вы продержитесь?

НЕТ

Найдется тот, кто сможет производить аналогичный товар, только предложив нечто большее, чем просто вещь.



Преимущества уникального торгового предложения:



Преимущества уникального торгового предложения:

- высокий уровень продаж;



Преимущества уникального торгового предложения:

- высокий уровень продаж;
- приток новых клиентов;



Преимущества уникального торгового предложения:

- высокий уровень продаж;
- приток новых клиентов;
- повышает узнаваемость, запоминаемость товара и бренда;



Преимущества уникального торгового предложения:

- высокий уровень продаж;
- приток новых клиентов;
- повышает узнаваемость, запоминаемость товара и бренда;
- помогает оторваться от конкурентов.



Пример. Открылся интернет-магазин детской одежды.



Пример. Открылся интернет-магазин детской одежды.

- Качественный сервис



Пример. Открылся интернет-магазин детской одежды.

- Качественный сервис
- Богатый ассортимент



Пример. Открылся интернет-магазин детской одежды.

- Качественный сервис
- Богатый ассортимент
- Низкие цены



Пример. Открылся интернет-магазин детской одежды.

- Качественный сервис
- Богатый ассортимент
- Низкие цены

Зачем клиенту менять соседний магазин?



Что делать?



Что делать?

Искать отличительную черту, ориентироваться на небольшой сегмент рынка.



Что делать?

Искать отличительную черту, ориентироваться на небольшой сегмент рынка.

УТП в продажах помогает продавцу познакомить покупателей с продукцией, показать ее в выгодном свете.



Что делать?

Искать отличительную черту, ориентироваться на небольшой сегмент рынка.

УТП в продажах помогает продавцу познакомить покупателей с продукцией, показать ее в выгодном свете.

УТП нужно использовать везде, где есть реклама!





Как не перепутать УТП со слоганом или
оффером?



Как не перепутать УТП со слоганом или оффером?

Офферу свойственно меняться. В нем указывают основную выгоду с призывом к действию.



Как не перепутать УТП со слоганом или оффером?

Офферу свойственно меняться. В нем указывают основную выгоду с призывом к действию.

Например, свадебный салон Diosa – бесплатно подгоним платье под размер, подарим фирменный чехол с вешалкой.



Как не перепутать УТП со слоганом или оффером?

Офферу свойственно меняться. В нем указывают основную выгоду с призывом к действию.

Например, свадебный салон Diosa – бесплатно подгоним платье под размер, подарим фирменный чехол с вешалкой.

УТП в маркетинге заявляет о неповторимости товара или услуги.



m&m's

ТАЕТ ВО РТУ, А НЕ В ЖАРУ



Рекламный слоган – это характеристика бренда в одной краткой, яркой, запоминающейся фразе.

Все они перекликаются между собой, но решают разные задачи.



Создаем УТП правильно



Создаем УТП правильно

Три кита, на которых держится эффективное УТП:



Создаем УТП правильно

Три кита, на которых держится эффективное УТП:

1. Конкретика. Неочевидная выгода, отсутствие деталей вызывает лишь недоумение у целевой аудитории.



Создаем УТП правильно

Три кита, на которых держится эффективное УТП:

1. Конкретика. Неочевидная выгода, отсутствие деталей вызывает лишь недоумение у целевой аудитории.
2. Простота. Не пишите опусы, говорите о главном на простом для ЦА языке.



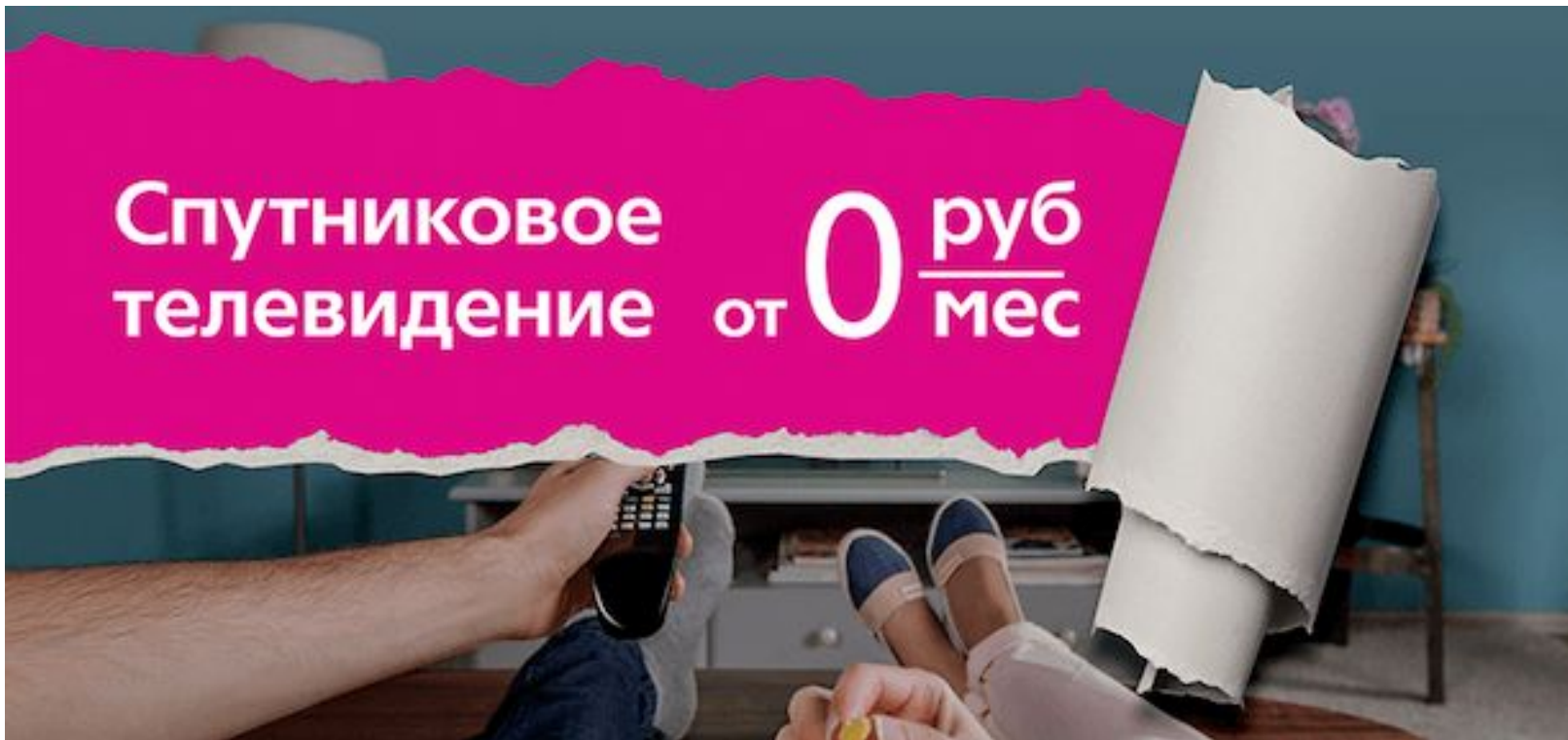
Создаем УТП правильно

Три кита, на которых держится эффективное УТП:

1. Конкретика. Неочевидная выгода, отсутствие деталей вызывает лишь недоумение у целевой аудитории.
2. Простота. Не пишите опусы, говорите о главном на простом для ЦА языке.
3. Уникальность. Похвалитесь перед клиентом тем, чего нет у конкурента. Низкие цены, высококачественные материалы, отличный сервис – не про нас.



Спутниковое
телевидение от 0 руб
мес



Особенности вашего бренда или продукта часто прячутся среди:

- условий доставки,
- результата,
- специфики услуг,
- клиентов,
- качества,
- способов получения результата,
- упаковки,
- комплектации,
- цены,
- характера оплаты.



Особенности вашего бренда или продукта часто прячутся среди:

- условий доставки,
- результата,
- специфики услуг,
- клиентов,
- качества,
- способов получения результата,
- упаковки,
- комплектации,
- цены,
- характера оплаты.

Запомните, мы не выдумываем УТП, а создаем его на основе характеристик продукта, потребностей целевой аудитории.



Анализ и сбор информации



Анализ и сбор информации

Перед тем как садиться за УТП, вы должны решить для себя, что вы предлагаете:



Анализ и сбор информации

Перед тем как садиться за УТП, вы должны решить для себя, что вы предлагаете:

- себя как специалиста,
- услуги,
- товары.



Анализ и сбор информации

Перед тем как садиться за УТП, вы должны решить для себя, что вы предлагаете:

- себя как специалиста,
- услуги,
- товары.

Нам нужно составить, проработать портрет клиента. Таких аватарок должно быть несколько. Только так получится создать эффективную маркетинговую стратегию.



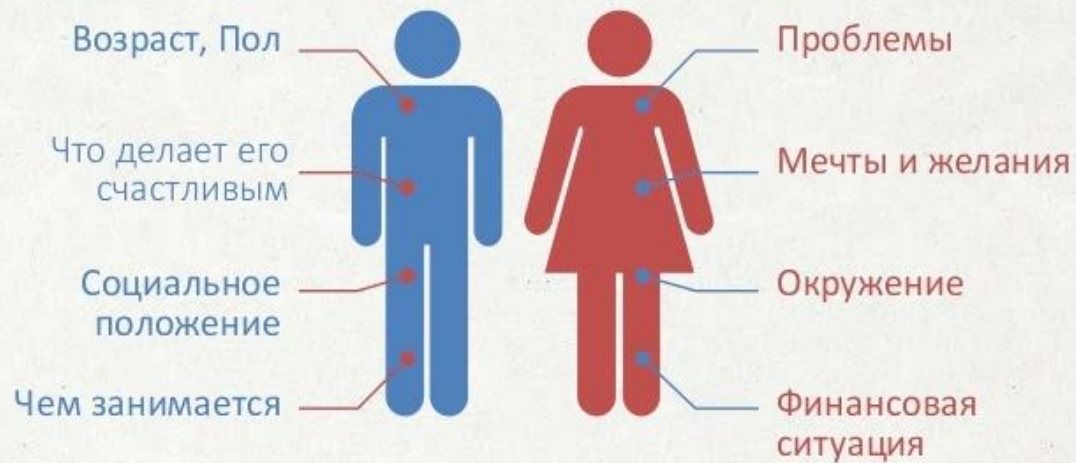




Портрет потенциального потребителя – это перечень характеристик, помогающий понять жизненные приоритеты, проблемы.



Аватар клиента



Критическая ошибка.



Критическая ошибка.

Новички делают описание слишком размытым.

В графе возраст указывают от 20 до 70 лет, а в месте проживания – страну.

Вы не поймете проблему человека, не сможете предложить то, от чего невозможно отказаться.

С проблемами 29 – 70-летнего россиянина вы не попадете в цель.



Определяем тип проблемы. Я условно делю их на 4 вида:



Определяем тип проблемы. Я условно делю их на 4 вида:

Редкая. Затрагивает многих людей, но редко.

К примеру, покупка новой машины. Она необходима всем, но из-за высокой цены и других препятствий приобретают ее не часто.



Определяем тип проблемы. Я условно делю их на 4 вида:

Редкая. Затрагивает многих людей, но редко.

К примеру, покупка новой машины. Она необходима всем, но из-за высокой цены и других препятствий приобретают ее не часто.

Узконаправленная. Беспокоит определенный круг лиц.

Например, косметологическим креслом интересуются только владельцы салонов красоты.



Определяем тип проблемы. Я условно делю их на 4 вида:

Редкая. Затрагивает многих людей, но редко.

К примеру, покупка новой машины. Она необходима всем, но из-за высокой цены и других препятствий приобретают ее не часто.

Узконаправленная. Беспокоит определенный круг лиц.

Например, косметологическим креслом интересуются только владельцы салонов красоты.

Популярная. Имеет широкую ЦА.
Например, перегоревшие лампочки.



Определяем тип проблемы. Я условно делю их на 4 вида:

Редкая. Затрагивает многих людей, но редко.

К примеру, покупка новой машины. Она необходима всем, но из-за высокой цены и других препятствий приобретают ее не часто.

Узконаправленная. Беспокоит определенный круг лиц.

Например, косметологическим креслом интересуются только владельцы салонов красоты.

Популярная. Имеет широкую ЦА.
Например, перегоревшие лампочки.

Исключительная. Здесь стандартное решение не подходит.
К примеру, реставрация картин.



Одна и та же проблема может относиться сразу к нескольким категориям.

Покупка машины одновременно бывает исключительным и популярным вопросом.



Одна и та же проблема может относиться сразу к нескольким категориям.

Покупка машины одновременно бывает исключительным и популярным вопросом.

Далее анализируем продукт, выписываем свойства продукта, закрывающие потребность.



Сортировка данных

Когда вся информация в наших руках, нужно ее отфильтровать и ранжировать.

Проводим опрос, голосование среди ЦА, распределяем выгоды в порядке убывания рейтинга.



Сравниваем себя с конкурентами



Характеристики	Важность для клиента	Мы	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1	Отсрочка платежа				
2	Доставка в день покупки				
3	Бонусы (2 % с покупки)				
4	10 способов оплаты				
5	Индивидуальная консультация				
6	Вежливый персонал				
7	Подарки постоянным клиентам				



Характеристики	Важность для клиента	Мы	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1	Отсрочка платежа				
2	Доставка в день покупки				
3	Бонусы (2 % с покупки)				
4	10 способов оплаты				
5	Индивидуальная консультация				
6	Вежливый персонал				
7	Подарки постоянным клиентам				

Характеристики	Важность для клиента	Мы	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1	Отсрочка платежа	U		0	0
2	Доставка в день покупки		5	5	3
3	Бонусы (2 % с покупки)		5	4	0
4	10 способов оплаты	U		0	0
5	Индивидуальная консультация	U		0	0
6	Вежливый персонал		4	5	3
7	Подарки постоянным клиентам		3	1	5

Выписываем выгоды конкурентов со своими. Ставим “U” напротив наших уникальных характеристик и оценку по пятибалльной шкале, если они есть у других.



Характеристики	Важность для клиента	Мы	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1	Отсрочка платежа	U	0	0	0
2	10 способов оплаты	U	0	0	0
3	Индивидуальная консультация	U	0	0	0
4	Доставка в день покупки	5	5	3	5
5	Бонусы (2 % с покупки)	5	4	0	5
6	Вежливый персонал	4	5	3	5
7	Подарки постоянным клиентам	3	1	5	4



Характеристики	Важность для клиента	Мы	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1	Отсрочка платежа	U	0	0	0
2	10 способов оплаты	U	0	0	0
3	Индивидуальная консультация	U	0	0	0
4	Доставка в день покупки		5	3	5
5	Бонусы (2 % с покупки)		5	0	5
6	Вежливый персонал		4	3	5
7	Подарки постоянным клиентам		3	5	4

Те условия, где стоит "U", переносим выше по списку, остальные расставляем по убыванию оценки.



Подбираем формулу



Подбираем формулу

Продукт + без + тревога, кошмар клиента



Подбираем формулу

Продукт + без + тревога, кошмар клиента

Онлайн-программа похудения без спортзала.



Подбираем формулу

Продукт + без + тревога, кошмар клиента

Онлайн-программа похудения без спортзала.

Агентство “Лазурный берег” – отдыхаете сейчас, платите через месяц.



Подбираем формулу

Продукт + без + тревога, кошмар клиента

Онлайн-программа похудения без спортзала.

Агентство “Лазурный берег” – отдыхаете сейчас, платите через месяц.

Продукт + с + дополнительная особенность



Подбираем формулу

Продукт + без + тревога, кошмар клиента

Онлайн-программа похудения без спортзала.

Агентство “Лазурный берег” – отдыхаете сейчас, платите через месяц.

Продукт + с + дополнительная особенность

Онлайн-курсы веб-дизайнера с готовыми шаблонами.



Подбираем формулу

Продукт + без + тревога, кошмар клиента

Онлайн-программа похудения без спортзала.

Агентство “Лазурный берег” – отдыхаете сейчас, платите через месяц.

Продукт + с + дополнительная особенность

Онлайн-курсы веб-дизайнера с готовыми шаблонами.

Масло для волос с кератином и аргановым маслом.



Подбираем формулу

Продукт + без + тревога, кошмар клиента

Онлайн-программа похудения без спортзала.

Агентство “Лазурный берег” – отдыхаете сейчас, платите через месяц.

Продукт + с + дополнительная особенность

Онлайн-курсы веб-дизайнера с готовыми шаблонами.

Масло для волос с кератином и аргоновым маслом.

Продукт + выгода



Подбираем формулу

Продукт + без + тревога, кошмар клиента

Онлайн-программа похудения без спортзала.

Агентство "Лазурный берег" – отдыхаете сейчас, платите через месяц.

Продукт + с + дополнительная особенность

Онлайн-курсы веб-дизайнера с готовыми шаблонами.

Масло для волос с кератином и аргановым маслом.

Продукт + выгода

Сантехника с бесплатной установкой в день покупки.



Товар / услуга + не



Товар / услуга + не

Я не пишу статью на скорую руку, потому что контент для 90 % конверсии требует времени.



Товар / услуга + не

Я не пишу статью на скорую руку, потому что контент для 90 % конверсии требует времени.

Мы не добавляем в выпечку маргарин и пальмовое масло.



Товар / услуга + не

Я не пишу статью на скорую руку, потому что контент для 90 % конверсии требует времени.

Мы не добавляем в выпечку маргарин и пальмовое масло.

Товар / услуга + временные рамки



Товар / услуга + не

Я не пишу статью на скорую руку, потому что контент для 90 % конверсии требует времени.

Мы не добавляем в выпечку маргарин и пальмовое масло.

Товар / услуга + временные рамки

Спешите? Делаем любую стрижку за 30 минут.



Товар / услуга + не

Я не пишу статью на скорую руку, потому что контент для 90 % конверсии требует времени.

Мы не добавляем в выпечку маргарин и пальмовое масло.

Товар / услуга + временные рамки

Спешите? Делаем любую стрижку за 30 минут.

Уделите всего 30 минут нашему онлайн-курсу, чтобы стать квалифицированным веб-дизайнером.



Товар / услуга + не

Я не пишу статью на скорую руку, потому что контент для 90 % конверсии требует времени.

Мы не добавляем в выпечку маргарин и пальмовое масло.

Товар / услуга + временные рамки

Спешите? Делаем любую стрижку за 30 минут.

Уделите всего 30 минут нашему онлайн-курсу, чтобы стать квалифицированным веб-дизайнером.

Товар / услуга + или



Товар / услуга + не

Я не пишу статью на скорую руку, потому что контент для 90 % конверсии требует времени.

Мы не добавляем в выпечку маргарин и пальмовое масло.

Товар / услуга + временные рамки

Спешите? Делаем любую стрижку за 30 минут.

Уделите всего 30 минут нашему онлайн-курсу, чтобы стать квалифицированным веб-дизайнером.

Товар / услуга + или

После нашего курса веб-дизайна вы заработаете первые 3 000 рублей, или мы вернем деньги.



Товар / услуга + не

Я не пишу статью на скорую руку, потому что контент для 90 % конверсии требует времени.

Мы не добавляем в выпечку маргарин и пальмовое масло.

Товар / услуга + временные рамки

Спешите? Делаем любую стрижку за 30 минут.

Уделите всего 30 минут нашему онлайн-курсу, чтобы стать квалифицированным веб-дизайнером.

Товар / услуга + или

После нашего курса веб-дизайна вы заработаете первые 3 000 рублей, или мы вернем деньги.

Продукт + с, от, как, для, из, по, у + свойства



Товар / услуга + не

Я не пишу статью на скорую руку, потому что контент для 90 % конверсии требует времени.

Мы не добавляем в выпечку маргарин и пальмовое масло.

Товар / услуга + временные рамки

Спешите? Делаем любую стрижку за 30 минут.

Уделите всего 30 минут нашему онлайн-курсу, чтобы стать квалифицированным веб-дизайнером.

Товар / услуга + или

После нашего курса веб-дизайна вы заработаете первые 3 000 рублей, или мы вернем деньги.

Продукт + с, от, как, для, из, по, у + свойства

Обучение танцам онлайн для молодых мамочек.

Мы готовим американо, как для президента



Проблема? У нас есть решение.



Проблема? У нас есть решение.

Надоело сидеть без работы? Наше агентство подберет вам высокооплачиваемую вакансию.



Проблема? У нас есть решение.

Надоело сидеть без работы? Наше агентство подберет вам высокооплачиваемую вакансию.

Продукт + уникальный сервис



Проблема? У нас есть решение.

Надоело сидеть без работы? Наше агентство подберет вам высокооплачиваемую вакансию.

Продукт + уникальный сервис

Только у нас продающий текст с размещением на лендинге.



Проблема? У нас есть решение.

Надоело сидеть без работы? Наше агентство подберет вам высокооплачиваемую вакансию.

Продукт + уникальный сервис

Только у нас продающий текст с размещением на лендинге.

С помощью (продукт) поможем (проблема) с (выгода)



Проблема? У нас есть решение.

Надоело сидеть без работы? Наше агентство подберет вам высокооплачиваемую вакансию.

Продукт + уникальный сервис

Только у нас продающий текст с размещением на лендинге.

С помощью (продукт) поможем (проблема) с (выгода)

С помощью утягивающего белья поможем обрести стройную фигуру.





Батончик вкуснее, чем 10 рублей.

Юмор, креативность привлекают внимание.



Батончик вкуснее, чем 10 рублей.

Юмор, креативность привлекают внимание.

Мы занимаем 2-е место на рынке проката автомобилей, поэтому работаем лучше.

Маркетинговая уловка помогла компании Avis переманить, завоевать часть клиентов монополиста Hertz.



Батончик вкуснее, чем 10 рублей.

Юмор, креативность привлекают внимание.

Мы занимаем 2-е место на рынке проката автомобилей, поэтому работаем лучше.

Маркетинговая уловка помогла компании Avis переманить, завоевать часть клиентов монополиста Hertz.

Узнай всю правду о своем здоровье за 60 минут – медицинский центр “Приволье”.



4 признака сильного УТП: чек-лист



4 признака сильного УТП: чек-лист

-Предлагают ли конкуренты то же самое?

Если доставка в день покупки есть у аналогичных магазинов, то вы просто констатировали факт, а не удивили, не привлекли внимание клиента.



4 признака сильного УТП: чек-лист

-Предлагают ли конкуренты то же самое?

Если доставка в день покупки есть у аналогичных магазинов, то вы просто констатировали факт, а не удивили, не привлекли внимание клиента.

-Вызывает ли уникальная черта доверие?

Рассказывать сказки наподобие: "Станьте миллионером за 3 дня без особых усилий" – значит обрекать дело на провал. Клиенты, не получившие обещанного результата, испортят репутацию.



4 признака сильного УТП: чек-лист

-Предлагают ли конкуренты то же самое?

Если доставка в день покупки есть у аналогичных магазинов, то вы просто констатировали факт, а не удивили, не привлекли внимание клиента.

-Вызывает ли уникальная черта доверие?

Рассказывать сказки наподобие: "Станьте миллионером за 3 дня без особых усилий" – значит обрекать дело на провал. Клиенты, не получившие обещанного результата, испортят репутацию.

-Ваше предложение цепляет клиента?

Креатив – это круто, но без реального понимания боли, потребностей клиента – пустой звук.



4 признака сильного УТП: чек-лист

-Предлагают ли конкуренты то же самое?

Если доставка в день покупки есть у аналогичных магазинов, то вы просто констатировали факт, а не удивили, не привлекли внимание клиента.

-Вызывает ли уникальная черта доверие?

Рассказывать сказки наподобие: "Станьте миллионером за 3 дня без особых усилий" – значит обрекать дело на провал. Клиенты, не получившие обещанного результата, испортят репутацию.

-Ваше предложение цепляет клиента?

Креатив – это круто, но без реального понимания боли, потребностей клиента – пустой звук.



4 признака сильного УТП: чек-лист

-Предлагают ли конкуренты то же самое?

Если доставка в день покупки есть у аналогичных магазинов, то вы просто констатировали факт, а не удивили, не привлекли внимание клиента.

-Вызывает ли уникальная черта доверие?

Рассказывать сказки наподобие: "Станьте миллионером за 3 дня без особых усилий" – значит обрекать дело на провал. Клиенты, не получившие обещанного результата, испортят репутацию.

-Ваше предложение цепляет клиента?

Креатив – это круто, но без реального понимания боли, потребностей клиента – пустой звук.

-Вы уложились в 4 – 9 слов? Короткое, лаконичное сообщение быстрее запомнится.



5 ошибок, убивающих эффективность УТП



5 ошибок, убивающих эффективность УТП

Ложь. Обещаете телефон в подарок при покупке ЖК-телевизора? Давайте. Иначе сарафанное радио быстро разнесет плохую славу.



5 ошибок, убивающих эффективность УТП

Ложь. Обещаете телефон в подарок при покупке ЖК-телевизора? Давайте. Иначе сарафанное радио быстро разнесет плохую славу.

Штампы. Самые низкие цены, высококвалифицированные специалисты – такое встречается сплошь и рядом. Мы настолько привыкли, что перестали замечать подобное. Если цена – ваш конек, то добавьте конкретики. Например, стальные двери у нас дешевле в 2 раза, чем у конкурентов.



5 ошибок, убивающих эффективность УТП

Ложь. Обещаете телефон в подарок при покупке ЖК-телевизора? Давайте. Иначе сарафанное радио быстро разнесет плохую славу.

Штампы. Самые низкие цены, высококвалифицированные специалисты – такое встречается сплошь и рядом. Мы настолько привыкли, что перестали замечать подобное. Если цена – ваш конек, то добавьте конкретики. Например, стальные двери у нас дешевле в 2 раза, чем у конкурентов.

Непонятую проблему ЦА. К примеру, таблетки с цитрусовых экстрактом сожгут лишний жир. Здесь ничего не сказано о проблемах полных женщин: как они устали без мужского внимания, а подъем по лестнице вызывает одышку.



5 ошибок, убивающих эффективность УТП

Ложь. Обещаете телефон в подарок при покупке ЖК-телевизора? Давайте. Иначе сарафанное радио быстро разнесет плохую славу.

Штампы. Самые низкие цены, высококвалифицированные специалисты – такое встречается сплошь и рядом. Мы настолько привыкли, что перестали замечать подобное. Если цена – ваш конек, то добавьте конкретики. Например, стальные двери у нас дешевле в 2 раза, чем у конкурентов.

Непонятую проблему ЦА. К примеру, таблетки с цитрусовых экстрактом сожгут лишний жир. Здесь ничего не сказано о проблемах полных женщин: как они устали без мужского внимания, а подъем по лестнице вызывает одышку.

Неправильный акцент. У нас вы найдете 1 000 и 1 товар для любой собаки – неправильно, если речь идет о зоомагазине. Продукция для других животных залеживается на полках из-за неправильного позиционирования.



Воду, множество слов-паразитов. Излагайте мысль кратко и по сути. Не увлекайтесь словами: то есть, так, допустим, это, значит.



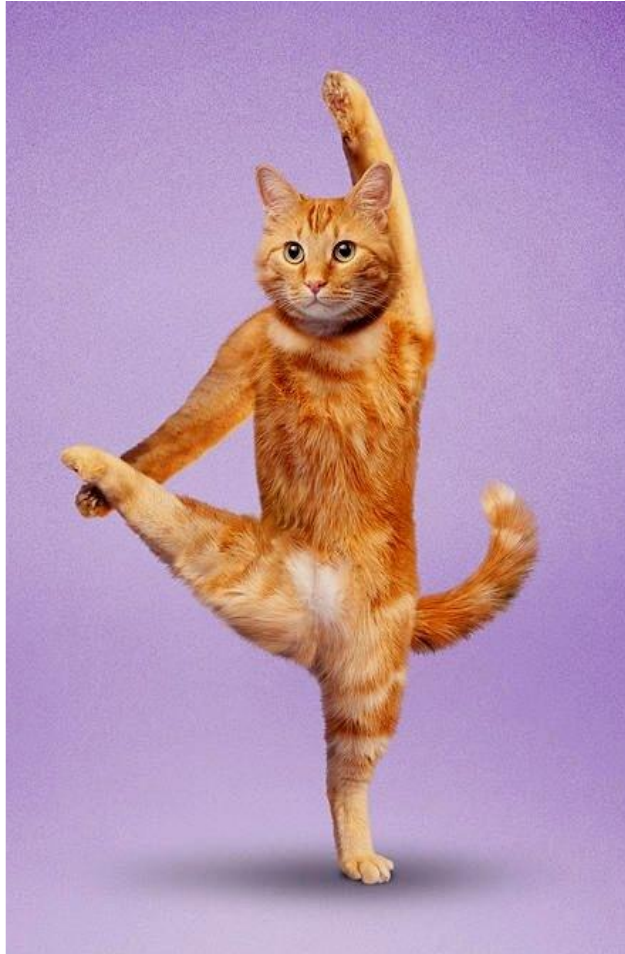
Воду, множество слов-паразитов. Излагайте мысль кратко и по сути. Не увлекайтесь словами: то есть, так, допустим, это, значит.

УТП Все!



Упражнение

Составить 2
варианта УТП для
своего направления.



Целевая аудитория!



Целевая аудитория!

ЦА- это те люди, которым мы будем позиционировать наш товар или услугу . Те люди, которые покупают наш товар или услугу.



Целевая аудитория!

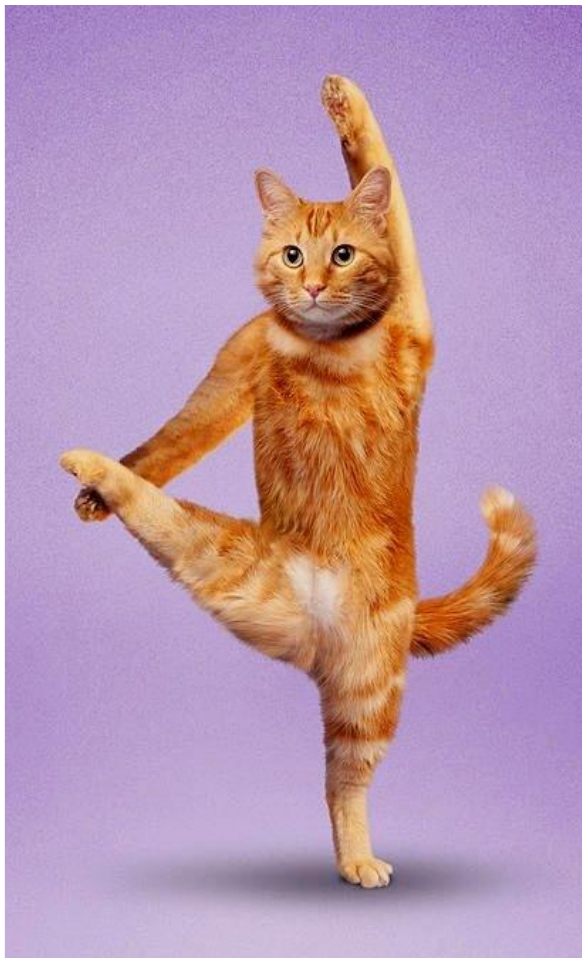
ЦА- это те люди, которым мы будем позиционировать наш товар или услугу . Те люди, которые покупают наш товар или услугу.

Проблема = Решение + возможности



Упражнение

Составить свой аватар идеального клиента



Виды контента

- Информационный



Виды контента

- Информационный
- Продающий



Виды контента

- Информационный
- Продающий
- Развлекательный



- Информационный



- Информационный = польза.



- Информационный = польза.

Основные виды информационного контента:

- Обзоры, руководства, советы, сравнения товара или услуги
- Ответы на вопросы
- Характеристики товара
- Опросы
- Анонсы мероприятий
- Разрушение мифов
- Истории сотрудников и основателя компании
- Информация общего характера
- Исследования
- Описание рабочих алгоритмов и процессов
- Успехи и достижения
- ТОП товары или услуг
- Секреты и фишки
- Тренды



- Продающий



- Продающий = оффер. (ваше предложение)



- Продающий = оффер. (ваше предложение)

Основные виды продающего контента:

- Демонстрация товара или услуги
- Акции
- Отзывы
- Эксклюзивное предложение
- Выбор дня
- До и после
- Сторителлинг (о человеке или товаре)
- Пользовательский контент



- Развлекательный



- Развлекательный = вовлечение .Действие человека



- Развлекательный = вовлечение. Действие человека

Основные виды развлекательного контента:

-Конкурсы

-Розыгрыши

-Квесты

-Марафоны

-Неожиданные способы использования товара

-Поздравлялки

-Поздравлялки

-Юмор

-Цитаты



Домашнее задание



Домашнее задание

1. Составить портрет своей ЦА. Выявить аватар идеального клиента.



Домашнее задание

1. Составить портрет своей ЦА. Выявить аватар идеального клиента.
2. По подходящей формуле составить УТП



Домашнее задание

1. Составить портрет своей ЦА. Выявить аватар идеального клиента.
2. По подходящей формуле составить УТП
3. Определить каким видом контента будете продвигаться в инстаграм.









