



Персональний почерк і пошук клієнтів

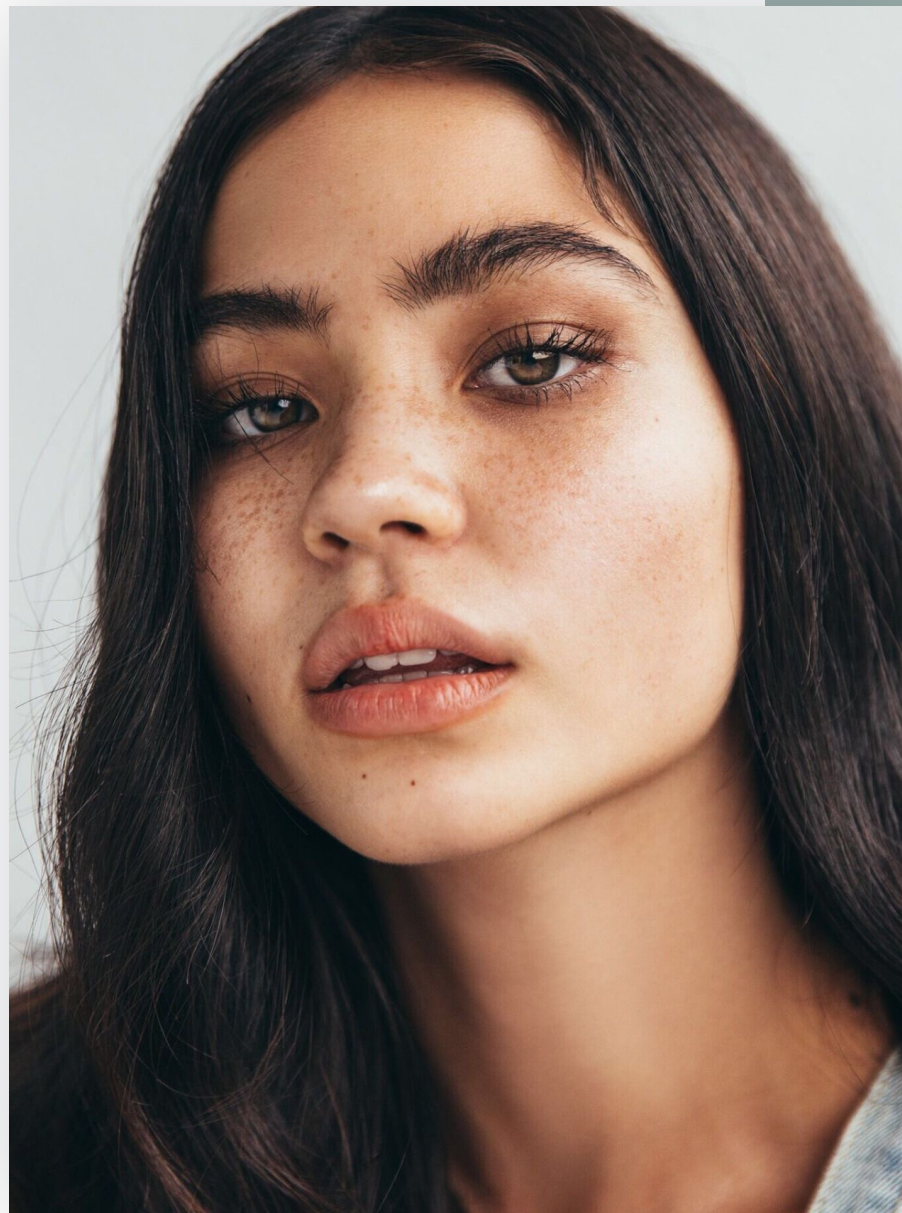
Про те, як знайти свою «фішку»
стиліста й заробляти в цій професії

D O E M
E I S E
M I _

— Визначаємо цільову аудиторію

- Гендер
- Вік
- Заробіток
- Країна
- Мова

M_



Шляхи визначення цільової аудиторії

1. Зважаючи на себе й свої особливості (самоаналіз).
2. Зважаючи на побажання щодо майбутнього заробітку, цільової аудиторії (маркетинг чистої води).

М_





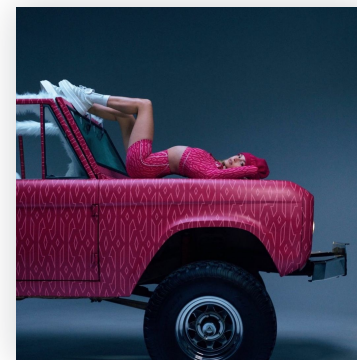
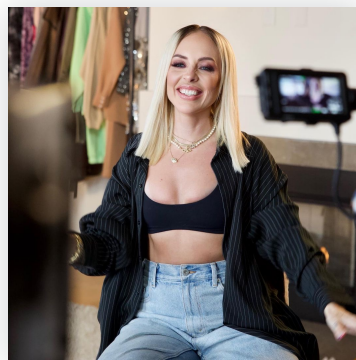
Maeve Reilly

[@stylememaeve](#)

4,212 дописів

1M читатів

1,348 відстежуються





Маргарита Мурадова

[@greenteanosugar](#)

5,122 дописів

294k читатів

2,042 відстежуються



— Знаходимо персональний стиль персонального стиліста

Інакше кажучи, чому саме ви?

М_



— Основні критерії

- Як я надаю послугу? Які послуги надаю? Кому я надаю послугу? Який процес?
- Чи є якась послуга, яку надаю тільки я, чи роблю більш детально, ніж інші?
- Як я веду Instagram? Які акаунти мене так надихають, що хочу так само?
- Чи роблю я підписи до фотографій? Які? Що я хочу передати своїми фото й підписами?
- Яка я за настроєм? Завжди різна? Дівчинка-дівчинка, гламурна діва, бунтівниця, сувора училка?
- Чи маю я сайт? Чи є в мене команда?

М_



Вартість послуг і заробіток



Формування вартості послуг

Вираховуємо вартість години своєї роботи в попередній і нинішній професії
(ділимо місячний заробіток на кількість робочих годин).



Розглядаємо кожну з послуг, що надається. Розраховуємо час, який вона займає +
час комунікації з клієнтом. Отримуємо вартість послуги.



ВЛАШТУЄ



НЕ ВЛАШТУЄ



Піднімаємо цю суму спочатку вдвічі й потім
знаходимо комфортну середину.



Дізнаємося середню вартість послуг на ринку (опитати 5–10 колег або взяти публічні дані;
опитуємо колег із нашої цільової, у нашому регіоні й зі схожими цілями).



Корегуємо вартість.



Отримуємо остаточний прайс.

— Коли підвищувати вартість послуг

1. Зміна цільової аудиторії.
2. Підвищення обсягу запитів послуги.
3. Зміна ваших досягнень, упізнаваності, збільшення й зростання платформ.
4. Зменшення кількості виділеного на роботу часу.
5. Робота з потенційно складними чи енерговитратними клієнтами / компаніями.
6. Підвищення вашого потенціалу (пройшли новий освітній курс, здобули нові знання).
7. Підвищення якості послуг.

М_



Коли змінювати вартість



Змінюємо вартість **щоразу** за стандартною схемою формування прайсу з урахуванням нової цільової й інших факторів.

— Підвищення якості послуг й оптимізація client experience

- Легкість доступу до необхідної клієнту інформації (прайс, опис послуг, можливість контактувати з вами в три кліки).
- Налаштування ланцюжка комунікації з клієнтом від і до, вироблення скриптів відповіді, прайсів, деталей пояснення кожної послуги на будь-якому етапі.
- Апгрейд візуальних матеріалів, що надаються клієнту (карти стилю, шопінг-гіди, презентації майстер-класів, прайси, подарункові сертифікати).
- Самоосвіта й здобуття нових навичок, які потім застосуєте в професії (наприклад, курс із fashion-аналітики, тренд-форкастингу...).

М_



— Залучення клієнтів / аудиторії

- Реклама в Instagram і соціальних мережах в інших стилістів чи блогерів.
- Відвідування заходів / презентацій / тижнів моди.
- Взаємини з PR дизайнерів, брендів.
- Сарафанне радіо.
- Акції й розіграші.

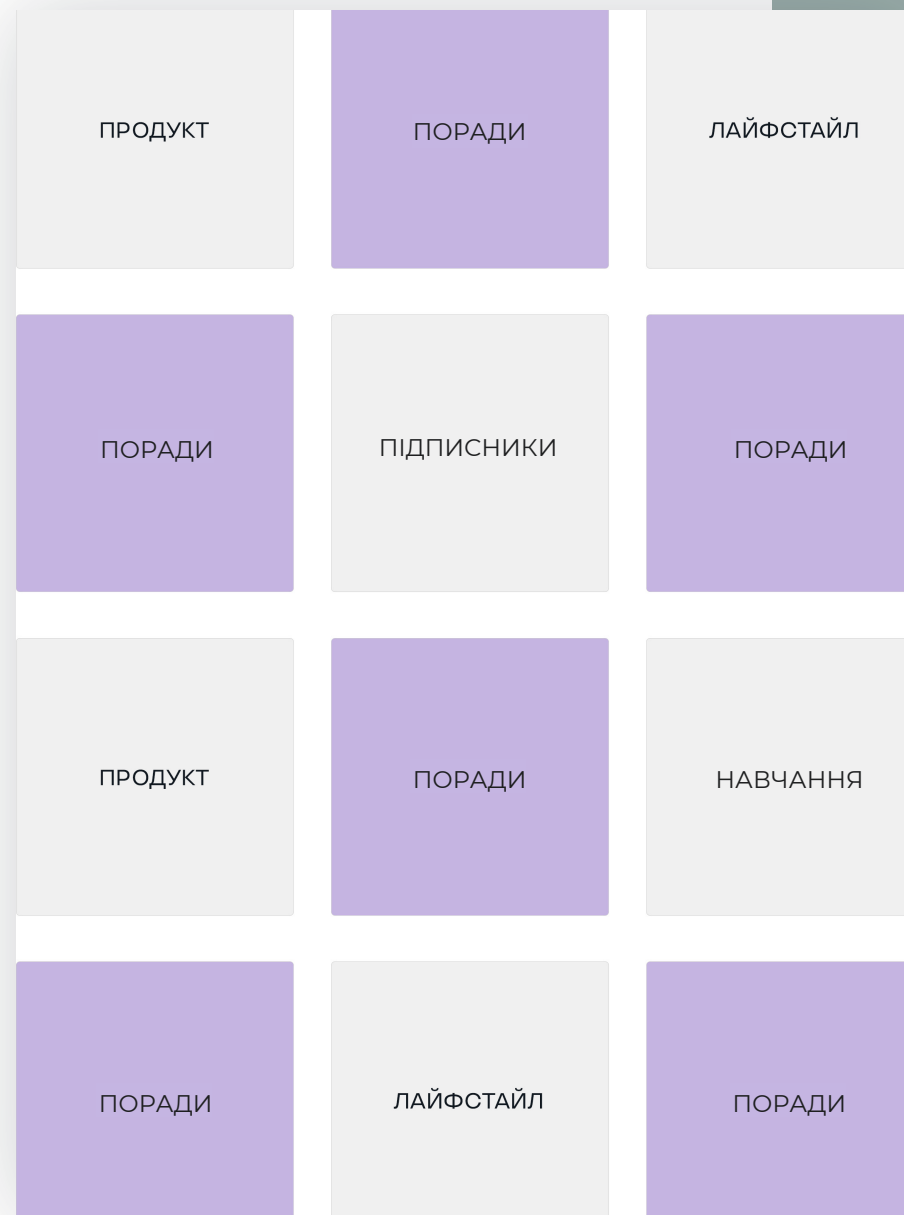
М_



— Створення плану роботи

- Контент-план соціальних мереж. Про що створюю пости, як і що пишу, як часто?
- Особистий брендинг (логотип, оформлення сайту, мої сильні сторони й особистий стиль, «фішка»).
- Створення сайту або посадкової сторінки (платформа, хто зробить, коли є бюджет, що я пишу й не пишу на сайті, як зі мною можна сконтактувати?).
- План комунікацій і власного просування (реклама, з ким можу обмінятися підписниками).
- Розроблення комунікації й послуг (прайс, формат, опис, перебіг роботи, готові форми відповіді).

М_



— Ви онлайн і поза соціальних мереж

Не існує поділу на вас в онлайн і вас поза соціальними мережами. Для аудиторії те, як ви себе позиціонуєте онлайн, повноцінне відображення вашого психологічного портрета, вас як професіонала й ваших заслуг.

М_



— Бренд особистості

КРОК №1

У побудові бренда особистості користуємося тими ж орієнтирами, що й у створенні компанії:

- Хто я? Яка моя ціль у цій сфері? Місія?
- Які особливості є в тому, як свою роботу виконую я? Мої переваги в цій сфері.
- Хто моя цільова аудиторія? З якими клієнтами я хочу працювати? Дохід, вікові межі, інтереси, спосіб життя.
- Tone of voice.
- Інструменти й платформи роботи (соціальні мережі, методи, рубрики).
- Чек-поїнти й план роботи на найближчий рік: milestones, глобальні точки руху.

М_



— Must have успішної платформи стиліста майбутнього

КРОК №2

- Грамотне оформлення шапки профілю (хто ви, сфера роботи, як з вами сконтактувати, посилання на ваш сайт / прайс / роботи).
- З профілю зрозуміло з першого погляду, чим займається людина (більшість фото на тему, а не котиків, чоловіків, дітей, квітів, їжі).

М_



— Must have успішної платформи стиліста майбутнього

КРОК №2

- Регулярна присутність у соціальних мережах і щоденний постинг (1 пост на день / два, сторіз щодня / два). Якщо зараз перебуваємо в періоді стагнації, активність постингу підвищуємо. Для аудиторії, якщо ви пропадаєте, то стаєте ненадійним джерелом інформації.
- Глибока аналітика того, якою б ви хотіли бачити свою цільову аудиторію, хто ви? Які ваші цінності? Який ціновий сегмент цікавить вашу цільову? Які теми?

M_



— Must have успішної платформи стиліста майбутнього

КРОК №2

- Відповідність картинки наповненню й опису. Якщо пишемо, що за свідоме споживання, то показуємо це. Якщо про яскравий стиль, то й образи, теми мають відповідати. Якщо за мінімалізм, тоді розвиваємо теми капсульного гардероба.
- Унікальний і цікавий, актуальний матеріал.
- Висвітлення свого процесу роботи, бекстейджу.
- Постійна самоосвіта для створення того самого матеріалу.

M_



— Must have успішної платформи стиліста майбутнього

КРОК №2

- Харизма має відображатися у вашому контенті, подачі (гумор, тексти, візуали, не боїмося бути кимось незрозумілим, не рівняємося на стандарт).
- Постійна комунікація з аудиторією й бажання відповідати на її запити.
- Корегування роботи після аналітики результатів (перегляди, коментарі, збереження, активність аудиторії на конкретному типі контенту).

М_

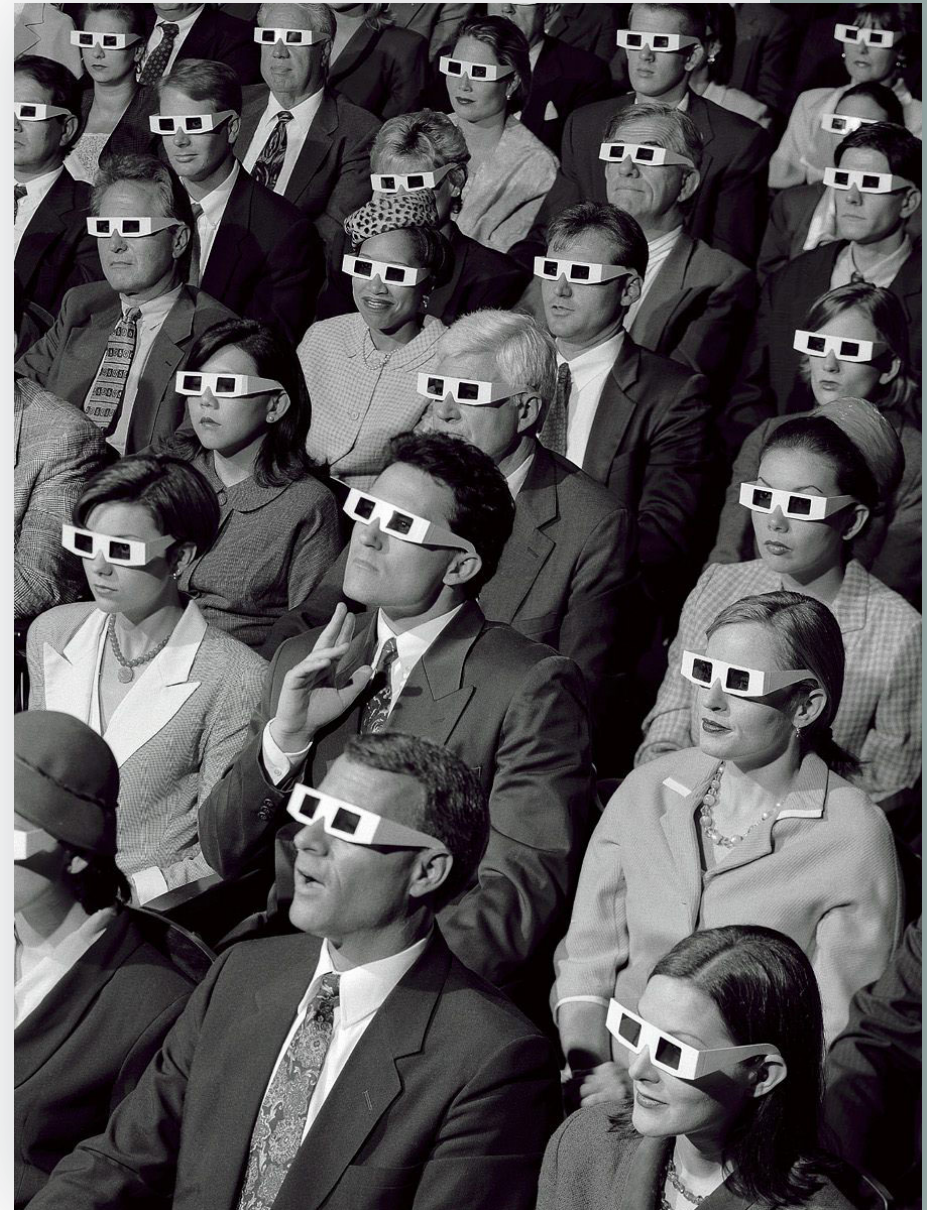


— Способи ефективного розширення онлайн-аудиторії

КРОК №3

- Самореклама.
- Реклама в лідерів думок із вашою цільовою аудиторією.
- Таргетинг на платформах.
- Обмін аудиторією з неконкурентними колегами з інших країн.
- Участь в онлайн- й офлайн-майстер-класах, тижнях моди, активностях своєї сфери.

M_



— Способи ефективного розширення онлайн-аудиторії

КРОК №3

- Пропозиція себе як експерта виданням, особистостям.
- Робота з дизайнерами й брендами (складання образів, реклама своїм клієнтам).
- Інтерактив з аудиторією (марафони з позначкою вас, відповіді на запитання, челенджі, створення своєї інтерактивної рубрики).
- Огляди запитуваних, «гарячих» тем і ситуативного контенту (правило журналістики – бути першим, хто зробить тямущий матеріал на популярну тему).

М_



— Способи ефективного розширення онлайн-аудиторії

КРОК №3

- Рев'ю колекцій актуальних брендів, допомога у створенні луків із нових колекцій онлайн й офлайн (що більше ви спростите життя читача, то корисніше для вас: «10 луків із нової колекції Zara» / «Бюджетні альтернативи люксовим речам» / «Образи з колірною палітрою сезону від Pantone»).

М_



— Як виділятися в заповненій індустрії

1. Особистість і харизма.
2. Якісний контент.
3. Унікальні послуги.
4. Подання.
5. Інтерактиви з аудиторією.
6. Аналітика того, що є, і пошук способу бути іншим.
7. Унікальний стиль, відмінний від базового (таких мільйон).

М_



— Як виділятися в заповненій індустрії

8. Працювати й шукати способи працювати з відомими особами, виданнями, платформами, компаніями.
9. Бути корисним для аудиторії.
10. Показувати інші сторони своєї роботи, особистості.
11. Додавати напрями в роботі, відгалуження в бізнесі.
12. Бути експертом у конкретній вузькій сфері (наприклад, історія моди, тканини, крій, мати навички роботи із зачісками й макіяжем).

М_



— Як виділятися в заповненій індустрії

13. Використовувати нові медіа (приклад: момент появи Instagram Stories, відео в Instagram, IGTV, TikTok).
14. Дивувати глядача (зміни іміджу, ідеї, нові інтерактиви, стилі, подання, рубрики).
15. Навчатися й використовувати нові знання на своїх платформах.

М_



— 10 заборон стилісту

Або чого ніколи не варто робити, якщо хочете залучити свою аудиторію

1. Скандали й розбирання на своїх платформах.
2. Висловлюватися в невдалому світлі про своїх колег.
3. Висловлюватися в невдалому світлі про своїх колишніх чи наявних клієнтів.
4. Копіювати наявний десь контент (приклад: переписувати текстом у себе в пості суть відео інших стилістів).
5. Показувати клієнтів у форматі до/після без запиту самого клієнта (навіть самі не ставимо такий запит клієнту).

М_



— 10 заборон стилісту

Або чого ніколи не варто робити, якщо хочете залучити свою аудиторію

6. Категоричність у питаннях, у яких ви не експерт (типології, дані, джерела).
7. Гівевеї.
8. Працювати в зовсім іншому ціновому / тематичному напрямі від цільової. Так ви можете залучити більше людей, але не своєї цільової. Ваша ж мета – бути не блогером, а стилістом, тому потрібні клієнти платоспроможні й бажано відповідно до ваших цілей.
9. Пропадати із соціальних мереж.

М_



— 10 заборон стилісту

Або чого ніколи не варто робити, якщо хочете залучити свою аудиторію

10. Провокативність, зухвалість. Вона гарна як метод для селебріті, але не залучення потенційних клієнтів. Клієнти люблять емоційно стабільних, позитивних фахівців із чіткою життєвою позицією.



— Шлях людини від аудиторії до вашого клієнта в онлайні

Ваша платформа (Instagram, YouTube, сайт)

- Ваш імейл / директ / сайт для ознайомлення з послугою і прайсом.
- Комунікація з вами щодо деталей.
- Оплата.
- Процес послуги.
- Фіналізація послуги й фідбек клієнта.
- Підтримка контакту з клієнтом.
- Нова послуга.

М_



Персональний почерк і пошук клієнтів

кінець лекції