
КОРОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ



Як підвищувати популярність,
залучати клієнтів та будувати
особистий бренд у соціальних
мережах за технологією
SOCIAL SELLING

Денис
Каплунов



ІНТРО

Люди зависають у соціальних мережах, щоб вирішувати різні завдання.

1. Самостверджуватися.
2. Публікувати фотографії.
3. Ділитися думками.
4. Обурюватися тим, що відбувається.
5. Здійснювати опитування, збирати рекомендації.
6. Вихлюпувати негатив.
7. Формувати сильне оточення.
8. Документувати життя.
9. Поширювати вплив.
10. Підтримувати зв'язки з друзями та родичами.
11. Спостерігати й підглядати за іншими.
12. Спілкуватися з колегами.
13. Боротися з конкурентами.
14. Залучати клієнтів, заробляти гроші.
15. Здобувати репутацію, розбудовувати особистий бренд.

Будь-яке завдання прийнятне, якщо воно дарує вам щастя. Якщо ви від цього кайфуете. Це ваше життя, ваш вибір. І начхати на те, що думає оточення.

Сьогодні категоричними нотаціями «правильно/неправильно» люди не надто тішаться. У світі прозорої толерантності кожен живе за своїми канонами. І не варто накидати іншим ці правила. Утім ми всі зі своїми жуками й тарганами, тож «не накидати» навряд чи вдасться.

Ця книжка претендує на статус «найліпшого друга» для тих, хто прийшов у соціальні мережі, щоб залучати клієнтів, продавати послуги, формувати оточення та прокачувати особистий бренд.

Упевнений: якщо ви застосуєте бодай 10% із того, що я написав і ви прочитали, то зможете окупити вартість книжки n-кратно.

Поставте перед собою таку мету! І пообіцяйте зробити це.

Аудиторія книжки — це експерти, фахівці та підприємці, які працюють на себе, заробляють завдяки своїм здібностям і пристрасно люблять свою справу. Бо без любові в соцмережах взаємин не вибудуєш.

Це видання стане знаковим для індустрії.

Авжеж, я дозволяю собі таку гучну заяву, бо працював над книжкою три роки. Усе перевірів, пережив і протестував. Своїм прикладом довів, що можна стати авторитетним і затребуваним фахівцем, не маючи мільйонів підписників, не танцюючи перед камерою та не виснажуючи емоційного інтелекту.

Особливість інших книжок такого штибу — вони швидко втрачають актуальність. Я чув кілька історій, коли книжка ставала «пенсіонеркою» ще в момент редагування.

Усе тому, що їхні автори висвітлюють конкретні інструменти, функціонал і тренди. А все це швидко змінюється й оновлюється.

Я ж вирішив написати так звану evergreen-книжку і торкнутися фундаментальних моментів. Дати вам те, що буде

животрепетним найближчі п'ять, десять і більше років. Те, що ви самі зможете впровадити й отримати результат.

Ця книжка про взаємини. Писав її легкою, зрозумілою, іронічною мовою. Подекуди із сарказмом. Зі своїм tone of voice. А головне — з турботою про вашу репутацію.

Чому ви маєте мені вірити?

Я — фахівець. Заробляю гроші, надаючи послуги. Беру участь у процесах, за які мені платять.

Я такий самий, як ви. Розумію вас із півслова.

Здолав увесь шлях від нунейма до визнаного експерта у своїй ніші.

У чому секрет? Я не лише прокачував свою майстерність — я активно займався її просуванням.

Починав із низів, а сьогодні працюю у преміальному сегменті. Серед моїх клієнтів — малий, середній і великий бізнес, міжнародні компанії, авторитетні фахівці та знаменитості.

Я — людина з уже вибудованим особистим брендом. Маю гарну репутацію на ринку упакування компаній та особистостей.

Я не женуся за мільйонами підписників. Мій клієнт — це ті самі 5% переможців. І я завжди залишаюся в тіні успіху своїх довірителів.

Я пройшов усі стежини професійного зростання й відчув принади кожного повороту. Вірю у свою справу, займаюся її популяризацією і допомагаю іншим людям досягати нових професійних висот.

Також виступаю ментором з особистого маркетингу та просування для 30+ експертів, фахівців і підприємців. З ними ми працюємо віч-на-віч, тому я вмю переживати ситуації, а не пережовувати.

Знаю, що є чимало першокласних фахівців. Вони круті, і самі не усвідомлюють, якою мірою. Однак вони нічого не роблять для того, щоб нести свою крутість у маси. Чи то соромляться, чи то думають, що все саме звідкись візьметься.

Утім я чую розмови клієнтів, у яких повсякчас виникають труднощі з пошуком фахівців.

«Ринок порожній» — ця фраза з'явилася не дарма. Фахівців багато, а працювати немає з ким.

Знаєте, чому так відбувається? Тому що фахівці не допомагають клієнтам знаходити себе. Усі чекають, як восьмикласниці на шкільній дискотеці... ну, коли ж він підійде й запросить мене до танцю... ну, гаразд, нехай не він, то хтось інший...

А що фахівець? Він хоче престижних клієнтів, високих гонорарів і заслуженої популярності.

Такі клієнти є. І, повірте, їх достатньо. Просто вони звикли самі шукати виконавців для своїх завдань. Завжди розглядають кілька кандидатур і насамперед звертаються до тих, хто зацікавив. До тих, хто відповів на запитання «Чому саме ви?», не чекаючи, коли його поставлять. Ласкаво просимо у світ науки про увагу!

Вони довідуватимуться про вас, переходитимуть на ваші сторінки в соціальних мережах. Тому намотуйте на вуса та бороди:



Успіх у соціальних мережах
залежить від того, як ви себе просуваєте,
який контент створюєте і як поведіться.



І якщо ви хочете, щоб платоспроможні клієнти мали вас перед очима, настав час переглянути свою стратегію. Можливо, переглянути кардинально.

Я запропоную вам систему, як вибудувувати у соціальних мережах бренд гарного фахівця, щоб залучати клієнтів, збільшувати продажі й почуватися переможцем, який усього домігся сам.

Мої основні майданчики — Facebook та Instagram. Утім методи, що ми їх з вами розглядатимемо, актуальні й для роботи з іншими соцмережами.

Ви можете з чимось погоджуватися, а чогось не сприймати. Одне здасться вам банальним, а друге стане одкровенням.

Це нормально. Людина завжди опирається чомусь новому. Вона не потішиться тим, що її витурюють із повітряних замків під назвою «зона комфорту».

Нині головне — діяти. Тобто робити. Системно і послідовно. За складеним заздалегідь планом, зваживши сили і дослідивши

деталі.

Знаю, що ви можете розказати про себе багато дивовижного і корисного. Знаю, що ви можете ліпше пояснити свою фаховість.

Тож зробімо це. Разом.

Денис Каплунов

РОЗДІЛ 1. ЗМІНЮЄМО МИСЛЕННЯ

Соцмережі та прийом у психоаналітика

Соціальні мережі дали нам можливість бундючитися й хизуватися. «На інших подивитися й себе показати». Як ми це робимо в офлайн, збираючись на прогулянку? Вбираємося якомога гарніше, чепуримося, здійснюємо магичні ритуали, щоб привернути до себе увагу перехожих. О, який стильний хлопець... Вау, оце sexy lady... Надимаємося, регулюємо ходу й намагаємося вдавати, що нам до всіх байдуже. Щоправда, виходить не надто майстерно, навіть «поглядозахисні» окуляри не допомагають. Бо ж поведінка звичайної людини найчастіше передбачувана. Ми здатні зчитувати знаки, аналізувати вчинки й судити всіх за власною шкалою ідеальності.

Усе просто — кожен із нас ОСОБИСТІТЬ.

Ми прагнемо визнання своєї природної унікальності, вродженого таланту та призначення. Існують також люди-неформали. Вони кидають виклик усталеному стандарту «нормальності» й вирізняються своєю ексклюзивністю. Вони так само прагнуть визнання, просто здобувають його по-своєму. Бо в кожного своє уявлення про «крутість» і «справедливість». У це гомінке свято мирського соціального флірту шпарко увірвалися соцмережі, які запропонували кожному виплекати своє еґо й пірнути з головою в океан марнославства.

Ви скажете, що це гріх. Можливо. Тільки хто регулює стандарти дозволеного? Ми зареєструвалися в соціальних мережах. Розмістили гарні світлини й розпочали трансляцію свого пречудового життя. Ми документуємо майже кожен свій крок. «Ось! Подивіться, як у мене все круто. Заздріть!» Ми почали шукати друзів, однокласників, колег. Хотіли знайти людей, з якими життя розвело різними стежинами. Відновлювали зв'язки, втрачені через життєві перипетії та великі відстані. Хтось підглядав, як ведеться колишнім, а також намагався знайти нове кохання — на все життя чи на один вечір.

Ми підсіли на цей інформаційний наркотик і не можемо з нього зіскочити. Та й навіщо? Суцільний позитив без шкоди здоров'ю. Ба більше, зараз кажуть: «Якщо тебе немає в соціальних мережах, тебе не існує». Ми стали бранцями онлайн-майданчиків. Це правда, навіть якщо ми це заперечуємо. Лишень подумайте, як зміниться ваше життя, якщо бодай один місяць ви ігноруватимете social media. І скільки часу ви зможете так перебути без шкоди для свого емоційного інтелекту?

Проте я був би необ'єктивним, якби оминув один незручний нюанс. Гаразд, два незручні нюанси. По-перше, чомусь чимало з нас вважає, що інших людей має цікавити геть усе, що з нами відбувається. По-друге, чомусь багато хто з нас досі використовує соціальні мережі для вирішення особистих питань і проблем.

Можна погортати стрічку і прочитати, що пишуть люди, яких ми доєднали до друзів і на яких підписалися. Можна

знайти публікації, автори яких захотіли особисте зробити привселюдним.

Зазвичай це скарги, дописи відчаю, заклики про допомогу:

- конфлікти з близькими;
- службові негаразди;
- оцінні судження про конкретних людей;
- коментування подій, які авторів геть не стосуються;
- невдоволення рівнем обслуговування;
- поради, як слід жити (геть усім);
- заклики про допомогу (опис ситуації зі свого боку);
- історії про хвороби тощо.

Словом, усе, що демонструє слабкість людини, а не її силу. Так, ми слабкі створіння. Проте чи варто це транслювати й поширювати? Чи додасть це сили? Ні, я не хочу зажити слави байдужої особи. Я теж людина, і теж маю серце. І, звісно, бувають моменти, коли емоції готують черговий заколот.

При цьому, крім серця, у мене ще є голова. Мозок. І цей мозок не втомлюється торочити: «Важливо не те, що ти говориш і робиш. Важливо те, який вигляд це має і як до цього ставиться оточення».

Таким чином, хоч якою бажаною є емоційна революція, скидати з трону інтелект не можна.

Досвід і спостереження показують, що особисті конфлікти та службові негаразди в соцмережах не владнаєш. Навпаки,

існує висока ймовірність того, що все можна лише погіршити. І стати для оточення скиглієм-скандалістом. Оцінні судження про інших людей часто спричиняються до того, що незабаром оцінювати починають тебе. І ці повстанці нічим не гребують — обстрілюють пекучими словами й вигадують уїдливі прізвиська. Можуть навіть сказати, що в когось вавка в голові. Сам винен, ти першим почав... Коментувати події, до яких не маєш стосунку, означає множити неправду, бо тебе там не було, ти нічого не бачив і нічого не чув. Один раз тебе спіймають на необ'єктивності, і довіра зникне.

Нарешті... поради. У дописах і коментарях автори не шкодують розмаїтих рекомендацій, як треба жити, кохати, працювати, виховувати дітей і навіть ходити в туалет. І те, що поради доречні лише тоді, коли їх просять, нікого не турбує.

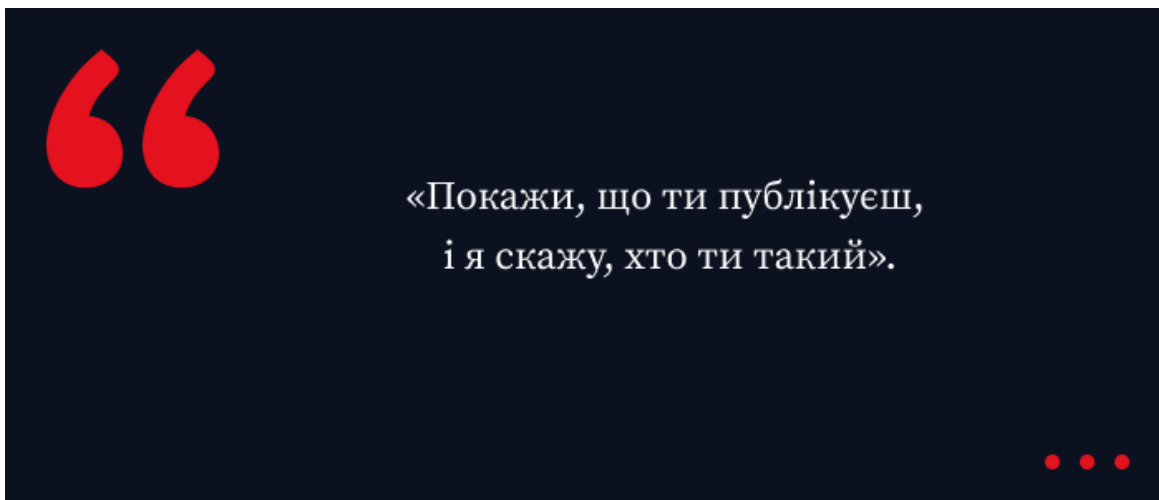
Коли читаю всі ці чарівні оповідки, складається враження, що мене запросили спостерігачем на прийом у психоаналітика. Або мені пропонують стати присяжним. І тут я замислився... WTF? Винесення особистих питань і проблем у соціальні мережі аж ніяк не наближає до їхнього вирішення. Це моя прагматична позиція. Особисте слід вирішувати особисто. Не словами в соцмережах, а справами та вчинками в житті. Адже в наш складний час тобі нема кого обманювати, крім самого себе.

Що ж тоді робити у соціальних мережах?

Затямте собі раз і назавжди: соцмережі не замінять друга і живої людини. Але вони позбавлять вас яскравого життя, якщо ви вирішите тусуватися в онлайні. Робота із соцмережами — це вибір, як і те, з якою метою їх використовувати. Настав час

визнати, що соціальні медіа перетворилися на майданчик для просування бізнес-інтересів, для професійного зростання та налагодження зв'язків.

Уже недостатньо публікувати знімки, ділитися мудрими цитатами (добре, якщо своїми) і коментувати все, що відбувається. Тепер у соціальних мережах актуальним є запитання: «Чим ти займаєшся і чим ти можеш бути корисним?». Вважайте, що ми всі беремо участь у глобальній бізнес-виставці. Будь-коли і без запрошення до вас на сторінку можуть завітати гості. Ті, в кого уже є первинний інтерес. Подумайте, з чим такі гості підуть і чи захочуть повернутися? Так, існує ваша думка. Це круто. А ще існує громадська думка.



Над позитивною громадською думкою треба працювати. Серцем, мозком і контентом. За умови, що ви хочете залучати клієнтів, заробляти гроші, здобувати репутацію й вибудовувати

особистий бренд. Якщо це про вас, welcome! Заварюйте чай, буде цікаво.

5 моделей поведінки у соцмережах

Почну з геніального за своїм змістом твердження — УСІ ЛЮДИ РІЗНІ. Авжеж, у мене буває осяяння. А ще я люблю глузувати із себе і вправлятися в сарказмі. Читач цієї книжки — фахівець/експерт, який працює на себе. Онлайн-підприємець, власник авторського бізнесу. Це людина, яка заробляє гроші своїм хистом і здібностями. Так от. Повторю: усі люди різні. Заробляють усі по-різному. Усі мають різні результати. Зокрема, тому, що ми по-різному використовуємо можливості соціальних мереж. Цілі у всіх різні. Ми ж усі дорослі люди. Тому привчені й навчені життям: усе робити заради чогось чи когось.

Я пропоную обговорити 5 моделей поведінки у соцмережах. Це не проекція, а реальність. Саме так поведуться люди в оточенні кожного з нас. Моє завдання — описати ситуацію, щоб ви змогли визначитися з особистою моделлю і метою поведінки.

Модель 1. «Спостерігач»

Ці люди майже не виявляють активності у соцмережах. У моєму колі є кілька авторитетних осіб, які саме так і чинять. У них неформальний профіль, загадкова або формальна

аватарка. А стрічка містить лише репости й посилання, а також привітання з днем народження.

У чому сенс такої моделі поведінки? Спостерігати за іншими, не пускаючи у свій світ. Вони можуть бути підписані на потрібних для себе людей (клієнтів, колег, конкурентів, наставників, експертів). Майже ніколи не коментують. Тобто це пасивна позиція людини, яка збирає інформацію для того, щоб бути обізнаною з новинами і ситуаціями. При цьому «спостерігач» не розкриває себе, адже не прагне публічності (з огляду на свої цілі й мотиви, які ми поважаємо).

Модель 2. «Розумник»

По-доброму я називаю таких людей «невизнаними експертами». А як я називаю їх не по-доброму, мабуть, не казатиму: редактор однаково видалить. Це категорія «експертів», які обирають *tone of voice* розумників. Вони завжди щось радять, із чимось не погоджуються, приходять у коментарі як на інтелектуальний герць. Скидається на те, що вони відчують нагальну потребу в демонструванні свого IQ. Прийміть мене в зграю, бо я розумний. Як же дібрати, коли такий розум лишень на шкоду? Коли в тебе на меті — не допомогти. Коли ти прийшов хизуватися, бундючитися й самостверджуватися. У соцмережах така модель доволі поширена внаслідок безкарності — кажи, що хочеш, однаково нічого не буде. А от на вулиці за таку зухвалу поведінку нагріли б чуба. Без тривалих філософських розмов.

Модель 3. «Троль»

Прошу не плутати цих персонажів із хвацькими хейтерами (з ними ми познайомимося в розділі про коментарі в соцмережах, наприклад у замітці «Інтелігентно ігноруй ідіота»). Тролі — це люди, які живляться чужою енергією. У мене є підозра, що вони мають якісь труднощі, бо людина з нормальною життєвою історією просто не має потреби бешкетувати на чужих сторінках. Але це не точно. Тролі приходять у гості й починають усе ставити під сумнів. Вони маніпулюють словами, жонглюють сенсами і займають позицію: «Треба його роздратувати, нагнати в кут і виставити на посміховисько». Ситуація ускладнюється тим, що серед тролів є чимало розумних людей. Тобто вони можуть тролити зі знанням діла і дуже аргументовано. І таким чином привертати до себе увагу.

Однак у моїй картині світу тролінг — це завжди особисте, тобто персонально адресоване. І засноване на особистому негативі. Чому ліпше не захоплюватися тролінгом? Я не знаю жодного троля, який має авторитет у солідному бізнес-середовищі.

Модель 4. «Блогер»

Поправка — блогер непрофесійний. Тобто ця модель поведінки не пов'язана із заробітком грошей саме на блогерстві. Це люди, які ведуть соцмережі, щоб транслювати

своє життя й документувати події, які відбуваються в ньому. У що вони вбираються, що їдять, куди їдуть, із ким знайомляться, в які ситуації втрапляють. Усе це зазвичай підтверджується гарними знімками. Часто про таких людей кажуть, що вони хочуть привернути до себе увагу. Що вони хизуються. Випинають своє життя. А я відповідаю так: НЕ ЗАЗДРІТЬ!



Кожна людина має право вести соцмережі
так, як вважає за доцільне.
І байдуже, що про це думають інші.



Якщо у вас нестерпно нудне життя — це ваша зона зростання. Коли в інших усе цікаво та яскраво — порадійте за них і підвищуйте якість своєї повсякденності.

Модель 5. «Підприємець»

Це людина, яка веде соцмережі з конкретною метою (і вона є первинною) — популяризувати свою справу, залучати клієнтів, прибiльшувати продажі, добре заробляти. І це відразу

впадає в око. «Підприємець» робить це мудро, не перетворюючись на набридливого торгаша, який умовляє «купи, купи, ну, купи». Він вдається до нативної реклами, втілюючи тактику «не продавати, а викликати бажання купити». І це працює. Ім'я стає впізнаваним. Популярність зростає. Клієнти звертаються. Дохід примножується.

Та є нюанс... Ця модель відрізняється від інших тим, що поєднує різні варіації. Тобто людина, яка просуває себе в соцмережах, залежно від ситуації може поводитися по-різному, вдаючись до однієї з чотирьох моделей поведінки.

1. СПОСТЕРІГАЧ: підписується тільки на потрібних для його зростання та розвитку людей, стежить за ними, збирає інформацію.

2. РОЗУМНИК: іноді є сенс показати себе, щоб пролити ясність. Тобто ефектно сяйнути інтелектом — там, де це потрібно.

3. ТРОЛЬ: часом доцільно трохи потролити знайомих, які все розуміють і підтримують, — так ви привертаєте до себе увагу.

4. БЛОГЕР: успішна людина не лише розумна — у неї яскраве і захопливе життя. І вона не соромиться про це розповідати.

Налаштуйте хвилю сарафанного радіо

Коли я говорю про особистий розвиток, то завжди наражаюся на опір однієї групи людей. Вони затято не визнають особистого маркетингу, вважаючи все це нісенітницею. Начебто в них і так все чудово — їх часто рекомендують, і без діла вони не сидять. Їхнє переконання: «Коли в тебе налаштоване сарафанне радіо, залученням клієнтів займатися не треба». У професійному маркетингу це називають WOM (Words of mouth marketing). Комусь така самовпевнена позиція може сподобатися, адже вона збіса спокуслива: нічого не роби, все саме собою влаштується, бо ти класний і заслуговуєш на це. Просто обійманки-цілуванки. Нагадує ситуацію, коли мама втішає засмучену дитину. Щоправда, доросле професійне життя, коли ти вже працюєш на себе та для інших, вносить свої корективи.

Запам'ятайте раз і назавжди:



Лише на сарафанному радіо далеко
не заїдеш. Інтерес до себе слід
підживлювати постійно.



Рекомендують не лише вас, а й інших. А кого рекомендують найчастіше? Тих, чий імена на слуху.

До мене приходять клієнти за різними рекомендаціями. Часто за порадами приходять люди, про яких я навіть не знаю. Проте я якимось чином заслужив їхню повагу. Яким? Своєю активністю у соцмережах та інших каналах. Тобто позиція, що соцмережі не потрібні, бо сарафанне радіо добре працює, є хибною. Коли ви на ринку кілька років, то знаєте, що найскладніше — постійно тримати марку. Тобто повсякчас демонструвати високий результат і доводити, що ти завжди у тренді. Крім того, якщо вас рекомендують клієнти, які платять за роботу десять пряників, то ви не зможете пробитися на ринок, де за таку саму роботу дають п'ятдесят пряників. Тому в кожному ціновому сегменті ринку визнаються рекомендації відповідного рівня і статусу.

Варто трохи приземлитися. Сарафанне радіо — це не трофей, а природний інструмент для будь-якого фахівця. Ми

самі можемо впливати на кількість рекомендацій і підвищувати статус клієнтів, які звертаються за ними. А соцмережі сприяють прискоренню, стабілізуванню і масштабуванню ефекту WOM.

Припустімо, ви крутий майстер — вас знає 1000 осіб. Чудовий результат. А тепер уявіть, що про вашу крутість дізналися 10 000, 100 000 і навіть 1 000 000 осіб. Як це позначиться на вашій затребуваності? І як швидко ви перейдете у вищий ціновий сегмент, щоб працювати з комфортним для себе навантаженням? У соцмережах є багато аудиторій, з якими вам варто дружити. І ми обов'язково всі ці питання розглянемо у розділі про нетворкінг.

Моє поточне завдання — захистити вас від шкоди міфічних стоперів, які вже занапали десятки тисяч гідних людей. У моєму оточенні чимало фахівців, які відійшли в забуття. Вони були на слуху і на очах, а тепер вони невідь-де. Я пам'ятаю, як кілька років тому вони крутили носом і не могли (чи не хотіли) знайти для мене час у своєму щільному графіку. А зараз я взагалі про них не чую. Вони зникли. А коли починаю цікавитися у спільних знайомих — чую не надто веселі історії.

Я не вважаю соцмережі «чарівною пігулкою» від усіх хвороб. Але це інструмент, за допомогою якого ви самі, без усіляких легковірних підрядників, можете досягти результату. Так, у вас може бути свій сайт, і ви можете вкладати гроші в його просування. Ви також можете домовлятися про публікації у великих виданнях. Я не відкидаю цього. Повірте, у моєму асортименті понад 100 освоєних інструментів особистого просування та підвищення впізнаваності. Гадаю, моя наступна

книжка буде саме про них. Тим паче, якщо ви своїми словами та листами викажете схвалення — і мене це надихне.

Просто треба розуміти, що сьогодні профілі в соцмережах — це ваші офіційні приймальні.

Потенційні клієнти заходять, роздивляються, складають думку вирішують: ви чи хтось інший. І так щодня.

Також у соцмережах можна спостерігати за людьми, які досягли успіху. За тими, які на вашому ринку формують тренди і мають беззастережний авторитет. Якщо мої думки відгукнулися у вас і ви хочете спостерігати за мною, то самі здогадаєтеся, як це зробити. Я навіть посилань не даватиму.

Натомість розповім повчальну історію. Я знайомий із засновником одного з найпопулярніших бізнес-клубів. І дізнався, що адміністрація клубу рекомендує резидентам розвивати профілі в соцмережах. А це здебільшого дорослі, серйозні бізнесмени. Леді та джентльмени, у яких не так багато часу на марну працю. Та я почав діставати від них запити у Facebook. І такі клієнти готові обговорювати серйозні проекти. І все тому, що мій знайомий давав посилання на мій профіль. Ось вам приклад, як працює сарафанне радіо, якщо ти активний у соцмережах. Коли ти вже маєш репутацію в цільовій аудиторії, то й мільйон підписників не потрібний.

До речі, про мільйони підписників...

«Топ-100 за кількістю підписників»

Гортаю стрічку Instagram і натрапляю на рекламний допис дівчини-блогера. Вона представляється читачам, обіцяє навчити написанню текстів, пропонує підписатися на її

профіль і в подарунок отримати магічний чек-лист із корисними порадами. Ова, а це що за одна? У мене здоровий професійний інтерес. Я заходжу до неї в гості, щоб познайомитися ближче. Відкриваю профіль, а там 135 000 підписників! Шок. Як? Експертний блог. Вузька (і геть не інстаграмна) ніша. Вона має понад сотню тисяч прихильників. Вирішив вивчити детальніше. Її персона для мене стала загадкою, адже я знайомий із багатьма людьми, які пробуджують інтерес до копірайтингу і мають реальний авторитет. Її у цьому списку не було. А 135 000 підписників у Instagram та у блозі з копірайтингу — це неабияке досягнення. У мене на момент написання цих рядків було 13 500, а у неї 135 000. Удесятеро більше.

Я звернувся до знайомого, який займається просуванням у соцмережах. Він вивчив аналітику, статистику й поділився зі мною доволі непривабливою гіпотезою, близькою до реальності. Накрутка. І прибільшення аудиторії на «гівах». Це коли користувачам соцмережі пропонують узяти участь у розіграші суперпризу (вдаються навіть до преміальних авто). Для участі в такій авантюрі слід підписатися на десяток-другий «спонсорів», поставити вподобайки їхнім світлинам і потішити натхненними коментарями.

З погляду реакції читачів її дописи мали майже такі самі, як у мене, показники. Але в мене вдесятеро менше підписників. Та й підкорювати Instagram я почав недавно. І про який феномен ми зараз говоримо? У багатьох людей (особливо у підлітків та медійних осіб) популярність визначається

кількістю підписників у соцмережах. Що більше прихильників, то вища популярність. Показник твоєї значущості.

Часом у мене складається враження, що люди за всяку ціну прагнуть потрапити до умовного рейтингу «Топ-100 найвпливовіших блогерів у темі чогось» (за кількістю підписників). Годі! Є реальна робота і досягнення, коли людина збрала величезну аудиторію і гарує як проклята над її якісним приростом. А є «сірі технології», коли згодиться все, щоб згуртувати бодай 100 000 і дістати золоту перепустку до «еліти соцмереж». Тільки золота перепустка може швидко обернутися на вовчий паспорт. Затямте: кількість підписників — це не показник реального авторитету й успіху людини (знову ж таки, ми не говоримо про знаменитостей і публічних людей — хоч і там не все так просто). Якщо займатися накрутками й постійним спонсорством з метою згромадження «призоловів», то це може кепсько закінчитися... **НАВІЩО ВАМ ТАКА АУДИТОРІЯ?**

Навіщо вам просувати експертність і здобувати репутацію в людей, які одразу зрадять, щойно хтось інший помахав перед ними новою солодкою кісточкою? Навіщо вам аудиторія, яка прийшла недобровільно і неусвідомлено? Аудиторія, яку «змусили» це зробити, щоб дістати шанс на суперприз. Ви фахівець. Використовуєте соціальні мережі для спілкування з різними гравцями ринку. Просуваєте свої послуги і вибудовуєте бренд. Чітко розрізняєте, хто є клієнтом, а хто ні.

Який сенс гуртувати довкола себе людей, які бігають по всіх профілях і «гівах», маючи надію щось виграти?

Можливо, комусь моя позиція видасться надто категоричною і навіть викличе антипатію. Наперед перепрошую за різкість: звик говорити прямо, завдяки чому і здобув собі репутацію. Накрутку кількості підписників роблять для того, щоб заманювати потенційних рекламодавців, які, угледівши великі аудиторії, западають у нетямку. «Якщо він має 500 000 підписників — це 500 000 потенційних покупців нашого продукту». Дзуськи. Ринок це зрозумів і замінив у своїх рожевих окулярах лінзи. Сьогодні є чимало сервісів, які допомагають рекламодавцям перевіряти блогерів на накрутку й визначати тих, хто замилує очі. Вони оцінюють реальну лояльність підписників. Та й самі соціальні мережі активно рухаються у бік цілковитої прозорості — це допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній.

Тому користувачі, які роблять ставку на екологічні методи розкрутки (і платні, і безкоштовні), завжди будуть на ринку і ніколи не вскочать у «бан» за підозру в рекламному бешкеті.

Якщо говорити мовою реальної ефективності, то:



Головне — не кількість підписників. Головне
— хто ваші підписники
і скільки вони приносять вам грошей.



Ми ж про бізнес. У вас може бути 5 000 підписників, а ви заробляєте удесятеро більше, ніж той, хто має їх 50 000.

Я поясню цю словесну математику на конкретному прикладі іншої галактики. Візьмімо виступи на конференціях. Коли ви спікер і до вас звертаються організатори івентів, під час перемовин вони можуть сказати: «Ми плануємо зібрати 1000 осіб, це ваші потенційні клієнти». Ви, сподіваючись на добрий куш, відпрацьовуєте цілий рок-концерт, двічі виходите на біс, чуєте приголомшливі оплески — і край. Ані клієнтів, ані грошей. У мене таке було. Важко передати ці емоції одуреного спікера. Починаєш вишукувати причини в собі, ганити свій виступ, думати, що твій час минув... Словом, ятрити собі душу.

Та за якийсь час тебе запрошують виступити на іншій конференції. І ситуація геть інша. Наприклад, у травні 2019 року я на запрошення моїх клієнтів, компанії Visotsky Consulting, виступив на International Business Forum (Бодрум, Туреччина). Уявіть лишень, у залі — 200+ власників бізнесу.

Перші особи, які ухвалюють рішення. Причому ті, хто ухвалює рішення просто на місці, тут і зараз. Мій виступ на тему «Маркетинг-кит для бізнесу» забезпечив стабільний потік замовлень на кілька місяців уперед. Із кількома клієнтами ми обговорили і більш комплексні варіанти співпраці. Деякі клієнти відрядили своїх працівників до мене на навчання, самі замовляли консалтинг. Є ті, з ким ми й досі співпрацюємо. Вони мене рекомендують іншим власникам бізнесу.

Ну, ви все розумієте: там, де один клієнт, незабаром буде десять, а далі — у прогресії. Особливо коли ви гарний фахівець, любите свою справу і вмієте грамотно вибудовувати комунікації. І це був лише один виступ. Ти розумієш, що працюєш зі своєю цільовою аудиторією.

Звісно, коли я виступаю перед слухачами, які не є аудиторією моїх потенційних клієнтів, то відмовляюся від презентації себе як фахівця, а роблю ставку на демонстрацію користі, пояснення деталей, озброєння інструментами..

У Facebook також була цікава історія. Коли кількість друзів наблизиться до позначки 5 000, ти вже більше не зможеш нікого додати. Одного разу я вирішив навести лад у своїй стрічці. І задумав грандіозну чистку. Виявив, що серед цих «друзів» багато людей-примар і тих, хто взагалі не належить до моєї цільової аудиторії. Не працюйте в соцмережах на публіку, працюйте для наявних і потенційних клієнтів.

Більше жодних «побачень наосліп»

Я застав часи, коли клієнтів залучали без суперсили Інтернету. Комуś може здатися, що я жив у кам'яну добу.

Почасти це правда. Сам так вважаю, особливо коли дивуюся черговому досягненню прогресу. Уявіть соцмережі, де ще немає знайомого вам функціоналу. Також уявіть, як ви заходите на сайт якоїсь компанії, а вас зустрічає збіговисько «гівнотекстів», написаних не для людей (і вже точно не для клієнтів), а для ще не зовсім розумних роботів пошукових систем. Таке було. Тоді бізнес іще не розумів, що робити з цим Інтернетом. А соцмережі використовувалися для спілкування з однокласниками та для хизування знімками — іншим на заздрість.

У продажах/перемовинах усе теж було старомодно (за нинішніми мірками). Ви домовлялися з потенційним клієнтом про зустріч. Спілкувалися на загальні теми, переходили до справи та обмінювалися «візитівками» (авжеж, сьогодні це вже архаїзм). Згодом нові зустрічі, обговорення, домовленості. Це були класичні ділові «побачення наосліп». Я нічого не знав про людину, з якою збирався зустрітися. І для неї моя особа була загадкою. Тому багато зустрічей постійно переносилося. Тоді ще був поширений вислів: «За знайомством». Тобто ви могли дістатися до якогось клієнта лише після представлення спільним авторитетним знайомим. Зв'язки вирішували все. Також часто можна було почути інший вислів: «Із вулиці». Це означало, що вас не знають. На відміну від «За знайомством».

Усі бігали до клієнтів. Співробітники відділів продажу не ліди обробляли, які приходили з лендінгів і після безкоштовних вебінарів. Вони займалися активним продажем. Тоді навіть слів таких, як «ліди», «лендінги» і «вебінари», ніхто не знав. Я пам'ятаю, як ми складали списки. З'ясовували дані

підприємств, осіб, які ухвалюють рішення, вели клієнтів. Працювали з довідниками «Жовті сторінки» й іншими примітивними базами даних. Якби ви в ті часи сказали «CRM» — на вас подивилися б зі спантеличенням. «Перепрошую, що?» Ех, буремні були часи. І я втішений, що пройшов таку «терту» школу, бо продавців із бойовим гартом в активних продажах уже складно знайти.

Що ж сьогодні? Кілька клацань мишкою — і про будь-яку людину можна отримати вичерпну інформацію. Як і про будь-яку компанію. Можна за кілька хвилин скласти уявлення про репутацію та оцінити, чи відповідає вона вашому «нормально». Якщо цим займатися вдумливо, отримані дані можна використати на добре. Фахівці й експерти, які нехтують тактиками підвищення впізнаваності, залишаються «темними конячками». Вони думають, що світ обертатиметься навколо них. Наївні.

Проведіть невеликий експеримент. Підготуйтеся до «побачення наживо». Бо від «зустрічей наосліп» клієнти вже відвикли. Припустімо, хтось вас порекомендував. «У мене є знайомий, Артем Звенигородцев, він нам допоміг з налаштуванням контекстної реклами». Клієнт заходить у пошукову систему, вводить «артем звенигородцев». Наперед перепрошую всіх Артемів і володарів прізвища Звенигородцев за те, що власні назви написав з малої літери. Просто клієнти в пошукових системах запит «ім'я + прізвище» уводять саме так. Досвідчений клієнт ще додасть сферу діяльності: «...контекстна реклама». Висновки? Однієї рекомендації вже недостатньо.

Сьогодні рекомендують багатьох. І клієнтові подобається обирати з кількох претендентів. Про кожного з них він хоче дізнатися якомога більше, бо нікому не подобається витратити час, гроші й нерви на експерименти. Авжеж, ви можете на всі заставки кричати про свою крутість. Однак клієнт її оцінить лише після того, як заплатить гроші. А він не любить платити свої гроші абикому. Чому він має вам вірити? Він має скласти своє враження про вашу компетентність. Він вірить своїй інтуїції, а не вашим балачкам.

Якщо у вас немає свого сайту (терміново його створіть), пошукова система має порекомендувати ваші соцмережі. І клієнт, який переходить у профіль, вивчить «усе, що треба». До речі, ви можете навіть не знати, що вас вивчають. Можете і не дізнатися, що вас вивчали і, зрештою, не обрали. Тому мудрі фахівці, експерти й підприємці «засівають» інформацію про себе й ретельно працюють над онлайн-репутацією, щоб спростити клієнтам вибір. І будьмо чесними: чинять вони справді мудро (як нині, так і на перспективу). Клієнт може за кілька секунд/хвилин з вами зв'язатися й одразу перейти до справи. Ба більше, разом із рекомендацією люди надсилатимуть покликання на ваш сайт або профіль. Нині все як на долоні. Ми живемо в оголені часи. І якщо ви не хочете приймати правила, то ризикуєте залишитися поза цією грою.

15 переваг роботи в соцмережах

Ви займаєтеся своєю справою не для того, щоб підтримувати штани чи марнувати час. У вас є мета, плани, перспективи. І ви розумієте, що під лежачого фахівця потік

клієнтів не тече. Слід подбати про залучення. Для багатьох користувачів соцмережі є засобом спілкування з друзями й родичами. Є категорія людей, які поки що не мають своєї справи, але посилюють компетентність через спілкування з людьми за інтересами. А є експерти, фахівці та підприємці, які працюють на себе. Вони заробляють стільки, скільки вдається. Розуміють, що примноження доходу залежить не від законів фізики й біології. Вони зусібіч чують про гроші та клієнтів із соцмереж і хочуть збагнути, як із цих рекомендацій добути результат.