



Aa

@OLYA_SABYLINSKAYA

ИЗ БЮДЖЕТА ТОЛЬКО КОТ

КНИГА
О ПРОДВИЖЕНИИ
И ПРОГРЕВАХ
В СОЦСЕТЯХ



Ваша история



Близкие друзья

Получатели >

Оля Сабылинская
Из бюджета только кот.
Книга о продвижении и
прогревах в социальных сетях
Серия «Бизнес в социальных сетях»

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67043427
Из бюджета только кот. Книга о продвижении и прогревах в
социальных сетях: Издательство АСТ; М.; 2022
ISBN 978-5-17-145005-2

Аннотация

«Я работала пиар-специалистом в Сбербанке и Tele2. Очень хорошо знаю, что, когда ты занимаешься продвижением продуктов или услуг крупных компаний и у тебя есть миллионные бюджеты, это одна история. Когда ты в малом бизнесе, всё иначе. Твой бюджет – это постоянный выбор: купить новую пару обуви на осень или вложить деньги в таргет, полететь в отпуск или оплатить рекламу у блогеров.

Поэтому в этой книге расскажу о том, как продавать продукты и услуги в инстаграме без бюджета: с помощью прогревов, написанием которых я занимаюсь и зарабатываю последние годы».

Оля Сабьлинская

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Введение	8
Часть I. Вводная, но без воды	14
Глава 1. Правило конфеты	14
Глава 2. Снимите корону, пожалуйста	18
Глава 3. Образность и безобразность	20
Глава 4. Закон пустоты	31
Глава 5. Чек-лист профиля и образа	34
Шаг первый	34
Шаг второй	38
Шаг третий	39
Часть II. Работа над возможными ошибками	40
Глава 1. Почему «продвижение аккаунта» неэффективно?	40
Глава 2. Вероятно, ваш аккаунт придётся удалить	44
Глава 3. А с кем я вообще разговариваю?	50
Аватар первый – поддерживающий	50
Аватар второй – у него есть потребность в вашем продукте или в вашей услуге	52
Глава 4. С кем я не разговариваю?	72
Часть III. Распаковка	75
Глава 1. Для чего нужна распаковка?	75
Глава 2. Правила распаковки	80

Правило первое: «Думать как клиент»
Конец ознакомительного фрагмента.

83

84

Оля Сабылинская

Из бюджета только кот.

Книга о продвижении и прогревах в социальных сетях

Каждому, кто верил в меня.

*Кто доверил мне себя, историю, репутацию,
бизнес или проект.*

*Без вас бы ни меня как пиарщика, ни этой книги
не было.*

© Текст. Оля Сабылинская, 2022

© Иллюстрации. Евгения Аленушкина, 2022

© Оформление. ООО «Издательство АСТ», 2022

* * *

Когда я только узнала об Оле Сабылинской, я и предположить не могла, что стану редактором её книги. Мне посоветовали Олю как профессионала в области продвижения проектов, и я действительно искала скорее пиар-специалиста для себя, нежели нового потенциального автора. Но ме-

ня заинтересовала новость о том, что она пишет книгу, и я попросила прислать мне часть рукописи для ознакомления.

В голове крутились вопросы: кто такая Оля Сабылинская? Почему её считают экспертом? Почему люди доверяют ей свои проекты?

Когда я прочитала вводную часть, я была удивлена. А уже после первой главы мне стало ясно – эта книга должна быть издана. То, с какой лёгкостью Оля рассказывала о сложных вещах, меня поразило. «Эта информация может помочь всем людям, которые желают продвигать личный бренд или свой продукт», – подумала я.

С каждой прочитанной страницей во мне набирала силы убеждённость: эта книга сделает пиар доступным, основные приёмы и секреты больше не будут принадлежать игрокам в тени, ими сможет овладеть каждый человек.

Работая над этой книгой, я не просто выступала в качестве редактора, а на некоторое время превратилась в ученика. Она стала для меня своеобразной рабочей тетрадью: я выполняла все задания, делала заметки в блокноте, применяла советы на практике, радовалась своим успехам.

Книга Оли помогла мне понять, что я должна делать, чтобы инструменты продвижения начали работать правильно. И это помогло мне приблизиться к моей цели.

А теперь поможет и вам.

Александрия Рихтер, редактор

Введение

Мне нужно было говорить двадцать минут. На сцене. С микрофоном. В зале ведущие, которые в принципе говорят о чём угодно лучше меня. Я бесконечное количество раз прокляла себя за то, что согласилась и повелась на: *«Оля, можете рассказать, что вы такое без бюджета сделали, что вашего мужа весь город знает?»*

Это был 2017 год. На тот момент я уже успела выйти замуж, ещё не успела ни развестись, ни начать преподавать. Была, как и многие другие пиарщики, игроком закулисным (хотя во многом и остаюсь, так как до сих пор я не могу себя назвать медийным человеком и вы, несмотря на то, что держите в руках эту книгу, скорее всего, не знали меня до сегодняшнего дня) – пряталась за постами в соцсетях, интервью в журналах, таргетированной рекламой – и, стоит отметить, меня всё устраивало. Но тот день стал поворотным в моей жизни. Потому что сразу же после выступления, которое мы ещё разберём в одной из глав, ко мне стали подходить те самые ведущие (которых я так боялась), флористы, фотографы, диджеи... И задавать одни и те же вопросы!

Именно в тот день я поняла, что действительно талантливые люди, которые годами вкладывают все силы и деньги в своё дело, не умеют показывать в соцсетях, какие они талантливые. А ещё занимаются самобичева-

нием, боятся и стесняются.

Что обычно думает талантливый специалист?

– *А я действительно могу начать говорить о себе? Я достаточно опытен/умён/хорош?*

В это время другие (более зелёные, возможно, даже обучившиеся у того самого первого талантливого специалиста) не стесняются публиковать сторис в своих аккаунтах, запускать таргет, покупать рекламу у блогеров, продавать вебинары и курсы. Это не плохо и не хорошо – просто всем нам знакомое и окрыляющее в начале карьеры чувство *«Всё знаю и могу»* со временем эволюционирует в *«А я точно что-то знаю и могу?»*.

Когда я поняла, что могу помогать талантливым людям, просто поделившись тем, что умею, я пообещала себе, что проведу мастер-класс. Места на первый были раскуплены за два дня, а отзывы выпускников позволили мне продать его ещё сорок четыре раза – уже не только в офлайн-, но и в онлайн-формате. В итоге мастер-классы переросли в курсы, а я в общей сложности провела сорок потоков, вложив деньги в рекламу лишь единожды (подстраховалась в первый месяц пандемии и всеобщей паники). Последний свой курс на охватах в сторис 1000 я продала на 2,5 млн рублей. Не вложив в рекламу ни копейки.

В этой книге собраны все мои знания и истории тех людей, которым они помогли. Рассказывая эти истории, я чувствую трепет и волнение. Они вдохновляют, мотивируют, объясня-

ют инструменты пиара и показывают самое главное: **если ты талантливый, нужно просто начать говорить о себе – тогда люди станут тебя узнавать и выбирать именно тебя.**

Что ещё нужно знать об этой книге?

• **Инструменты, о которых я рассказываю здесь, не требуют большого бюджета (самые дорогие обойдутся в 3000 рублей, но не страшно, если и этих денег сейчас нет).**

Я работала пресс-секретарём в Сбербанке и стала лучшим PR-специалистом Tele2 Черноземье по итогам 2016 года. И прекрасно знаю, что, когда ты занимаешься продвижением продуктов/услуг крупных компаний, у тебя есть миллионные бюджеты – ты можешь позволить себе заказать ролики на телевидении, ошибиться в выборе блогера, а в журнале взять не колонку, а разворот. Когда ты в малом бизнесе (сам себе начальник, исполнитель, юрист, бухгалтер, грузчик и, как в том анекдоте, тот, кто проспал работу, – тоже ты), всё иначе. **Твой бюджет – это постоянный выбор: купить новую пару обуви на осень или вложить деньги в таргет, полететь в отпуск или оплатить интервью в журнале.**

Когда я запускала свой первый мастер-класс, у меня из стартового капитала был только кот. Ну и талант, в котором я (как, уверена, и многие из вас) тоже очень часто сомневалась, но успех моих проектов, прогревов, звание трижды пиарщика года и кейсы учеников заставляют думать, что я,

наверное, всё же что-то умею. С бюджетом себя продвинуть может любой, а я буду рассказывать про продвижение без него. Это реально и просто! Поверьте мне – человеку, у которого смета продвижения Кубка мира по гидрофлаю и аквабайку составила 30 000 рублей (нет, в нулях я не ошиблась, для такого огромного проекта это практически полное отсутствие бюджета).

• Я буду стараться рассказывать об упаковке и продвижении максимально простым и понятным языком.

Вы во всём разберётесь, даже если у вас никогда не было личного аккаунта в соцсетях. Слишком хорошо помню, как это: приходишь к врачу, а он говорит с тобой непонятными для простых смертных словами – и ты чувствуешь себя полнейшим идиотом, переспросить стесняешься и ждёшь момента, когда сможешь загуглить. Или открываешь учебник, а там: «происходит от пре- + дать, далее от праслав. *dātī, от кот. в числе прочего произошли: ст.-слав. дати (греч. δίδοναι), русск. дать, укр. дати, белор. даць, сербохорв. да́ти, словенск. dáti, чешск. dát, польск., в.-луж. daś, н.-луж. daś'. Восходит к праиндоевр. *do-».

И ты сидишь думаешь: это вообще для кого написано? Может, сообщение пересылалось по телеграфу и за каждую букву нужно было платить? Или же составители некоторых учебных пособий и некоторые спикеры выступают свои выступления, только чтобы показать, какие они умные: «Эй, человек, находящийся по ту сторону пропасти невежества, я

знаю, что такое сербохорв., праиндоевр., алб.-тоск., а ты не знаешь и никогда не узнаешь, потому что я продолжу говорить на науч.-книжн. русск. яз.»?

Всегда восхищалась людьми, которые могут объяснять сложные вещи простыми словами. И стараюсь это делать сама, потому что понимаю: никто кроме меня не обязан разбираться в терминах и аббревиатурах из мира пиара. Я их не употребляю, а если не употребить невозможно – объясняю. Обещаю, что при написании этой книги я приложу все усилия, чтобы вы поняли всё от первой до последней буквы и смогли самостоятельно применить новые знания на практике без «Гугла».

- Я много работала и нередко ошибалась. Как, думаю, и вы. Это, в принципе, нормально: не ошибается лишь тот, кто ничего не делает. Поэтому **буду не только делиться с вами успешным успехом, но и честно рассказывать о своих ошибках.** Быть может, кто-то из вас поверит моему опыту, прислушается к советам и решит обойти грабли стороной. Хотя, конечно же, понимаю, что свои личные шишки в разы ценнее.

- Я обещаю, что не напишу и буквы просто так, если буду понимать, что она может потратить ваше время, потому что знаю, как хочется быстро получить информацию, сразу же применить её в жизни и желательно тут же получить результат. Так что заканчиваю вводную часть и обещаю, что **далее воды не будет, а каждая минута, вложенная вами в**

прочтение этой книги, будет вашей инвестицией, а не тратой времени. И вы, мои дорогие талантливые друзья, поймёте, как начать говорить о себе и продвигать себя без бюджета.

Спойлер: для этого нужно просто начать мыслить и подавать информацию как пиарщик. И мы начинаем этому нехитрому делу учиться. Главное – примеряйте каждый инструмент на себя, как джинсы в примерочной магазина. Думайте: «Как это на мне? Как я выгляжу со стороны? Куда я смогу это надеть?»

Если же вы прочитали введение и поняли, что всё это вам неинтересно, подарите, пожалуйста, книгу своему скромному талантливому другу, который стесняется заявить о себе. А я сделаю так, чтобы он вам потом сказал за этот подарок огромное спасибо.

Часть I. Вводная, но без воды

Глава 1. Правило конфеты

Давайте представим, что есть некий мужчина – назовём его Георгий. По семейному рецепту он производит потрясающие конфеты: из горького шоколада, миндаля и кокосовой стружки. Георгий и всё его ближайшее окружение знают, какие эти конфеты вкусные. Всё чаще и чаще люди говорят: «Масштабируйся! Запускай цех и выставляй конфеты на продажу. Человечество должно знать о твоём шедевре, ты взорвёшь кондитерский рынок!» В итоге Георгий продаёт старенький рыжий «Солярис» 2014 года и решает вложить деньги в дело. Он производит пробную крупную партию конфет, покупает рекламу в самом крупном магазине своего небольшого городка, в паблике «Типичный N.», а ещё запускает таргетинг и – ждёт.

Что происходит дальше? Жители городка действительно ловят рекламный посыл, загораются желанием попробовать шоколадные конфеты, подходят к полке в том самом магазине и... покупают «Алёнку», «Гулливёр», «Коркунов», «Марс» – любые другие конфеты, которые они уже знают, но не конфету Георгия. В итоге через пару недель грустный Георгий решает, что ни радио, ни паблики, ни таргетинг не

работают. **Он-то знает, что конфета вкусная, крутая, качественная. Но это знает только он.** Дай бог, чтобы рядом оказался человек, который сможет объяснить Георгию, что нужно было сначала прописать позиционирование, определить аудиторию, сформулировать ключевые сообщения, сверстать красивый фантик, написать на нём всё то, что важно для покупателя. Грубо говоря, ответить на вопрос: **кому мы будем продавать конфеты и что важно именно для этих людей?**

Если мы будем продавать конфеты *веганам*, то что веганы захотят прочитать на упаковке? Что конфеты не изготовлены из тех, у кого была мама.

Если *спортсменам*, то что они захотят прочитать на упаковке? Как минимум БЖУ, калорийность, содержание сахара.

Если *родителям*, то кого их дети захотят увидеть на коробке конфет под ёлкой? Скорее всего, трёх котов, синий трактор, робокар Поли (спасибо моему племяннику Тимуру, что я знаю, кто это); очень вряд ли – Капитошку, Ёжика в тумане или Чебурашку, потому что это герои мультфильмов из нашего детства, а не из детства современных детей.

Есть три обязательных этапа: первый – продукт, второй – упаковка, третий – продвижение.

С вами мы будем очень подробно разбирать второй и третий: на этапе упаковки вынесем из ваших мудрых голов на упаковку ваших конфет (продуктов/услуг, которые нужно

продвигать именно вам) всё, что вы о них знаете и что захочет прочитать ваша аудитория; а уже на этапе продвижения разберём все инструменты и площадки, которые будут работать на ваши бизнес-задачи максимально эффективно.

Просто поверьте: если мы пойдём этим путём, заработают любые виды рекламы, а люди узнают ваши конфеты из тысяч других, положат в корзину именно их, купят, оценят и будут рекомендовать друзьям и в своих личных аккаунтах.

Но есть одно но! Да, упаковка решает, да, продвижение важно. Однако первый этап – это этап проработки продукта. Поэтому очень круто, когда *продукт/услуга реально классная, вкусная конфета*: когда продукт качественный или услуга качественная, отлично работает отдел продаж, сервис доставки.

Бывает же немного другая ситуация: иногда *конфета – совсем не конфета*: периодически нарушается технология производства, отдел продаж плохо отрабатывает заявки, сервис доставки привозит заказ за семь дней, а не за обещанных три. В этот самый момент срабатывает правило конфеты (и пусть из моих уст оно звучит немного грубо, но точнее не скажешь): **из говна можно сделать конфетку, но это будет конфетка из говна.**

Поэтому сначала давайте честно ответим себе на вопрос: а действительно ли качественную конфету мы собираемся упаковывать и продвигать? Если вы, как и Георгий, уверены, что **да**, движемся дальше и начинаем разбирать второй

этап. Если **нет**, возвращаемся на первый этап и доводим продукт/услугу до уровня если не «Перфекто», то «Достаточно хорошо» (иначе время, усилия и деньги, вложенные в упаковку и продвижение, – это не инвестиция, а их пустая трата).

Глава 2. Снимите корону, пожалуйста

Прежде чем переходить к тому, как упаковывать себя, продукты и услуги, сначала разберёмся, почему же упаковка так важна. Представьте, что вы едете за рулём. Повсюду размещена реклама: вдоль дороги на билбордах, над трассой на растяжках, на фасадах домов, между треками на радио. В пробке листаешь ленту – каждый третий пост тоже рекламный. Вдруг звонит друг: «Я по дороге могу кофе взять, здесь недалеко есть «Старбакс» и «Сёрф кофе» – тебе какой?»

Мы в день встречаем на своём пути больше трёх тысяч брендов. И на контакт с каждым из них у нас уходит около трёх секунд, за которые мы решаем, интересно нам это конкретное предложение или нет. Если предложение интересно, мы делаем фото билборда или скриншот экрана, сохраняем пост или говорим другу: «Я за рулём, не очень удобно говорить, но в «Сёрф кофе», если можешь, забеги, а то до утра работал(а). Спасибо за заботу». Если нет, забываем, едем дальше и забываем.

Сейчас мы посмотрели на ситуацию как обычные потребители. Согласитесь, она знакома каждому из нас. А теперь посмотрим на неё глазами человека, которому нужно продать себя/продукт/услугу: **на контакт с нашим брендом у людей тоже не больше трёх секунд.**

Поэтому сейчас я сделаю то же самое, что делала на каж-

дом своём семинаре: перед началом упаковки и продвижения бренда попрошу каждого из вас снять свою корону (большая или маленькая, но она есть у каждого из нас) и поставить её рядышком. Вокруг огромное количество талантливых специалистов и крутых компаний, которые занимаются продажей тех же самых (ну или почти тех же самых, но клиент зачастую этого не поймёт) продуктов/услуг. Нужно расшибиться в лепёшку, чтобы выбрали именно вас. А для того чтобы выбрали именно вас, нужно чтобы вас вообще увидели и поняли, причём произойти это должно в первые три секунды.

Глава 3. Образность и безобразность

У этой главы есть побочный эффект: если вы никогда прежде не интересовались пиаром, у вас, скорее всего, полностью изменится восприятие мира и вы начнёте смотреть на привычные вещи под непривычным углом. Пути назад не будет.

Как человек, у которого дома лежит диплом журналиста со средним баллом 5,0 (я не хвастаюсь – дальше мы будем называть введение в сторителлинг фактов о себе и своих профессиональных достижениях подтверждением экспертности), я с большим уважением отношусь к русскому языку, вдвойне – к этимологии слов. Это полезно, интересно и даже практически применимо.

Есть известное всем нам слово «безобразный». Если вспомним школьные годы, то без проблем определим, что состоит оно из приставки «без-», суффикса «-н-», окончания «-ый» и корня «образ». Последний нас и интересует: он происходит от общеславянского глагола *rezati*, который имел значение «придавать форму». Если бы мы из полена выстругали Буратино, этот процесс можно было бы обозначить именно глаголом *rezati*.

Но какое это имеет отношение к упаковке? Практически тем же самым мы с вами и будем заниматься на втором этапе – придавать форму. Только не полену, а своему образу или

образу своего продукта/услуги.

Сначала про тех, кто уже образный

Я очень не люблю, когда на обучении маркетингу и пиару приводят кейсы крупных брендов, покрывшиеся пылью тысячелетий. Сразу же складывается ощущение, что спикер просто пересказывает старые книги и ничего нового на этом обучении я не получу. Обещаю использовать такие кейсы только в самом начале книги: это позволит мне быть уверенной в том, что вы точно знаете те бренды, о которых идёт речь, и стопроцентно поймёте, как работает то, о чём я рассказываю.

Если я вам покажу две переплетённых между собой буквы С, одна из которых зеркально отражена, держу пари, вы сразу же подумаете о Coco Chanel, платочках, духах, кошельках, очках, косметике или маленьком чёрном платье. Возможно, кто-то вспомнит версии создания самого логотипа.

Небольшая историческая вставка: это либо инициалы псевдонима Габриэль Бонёр (она же – Коко Шанель), либо первые буквы псевдонима и имени её возлюбленного, либо геометрические узоры часовни при монастыре для бедных и осиротевших девушек, где модельер провела всё своё детство и научилась шить.

То есть я вам **говорю о форме** – и вы вспоминаете название бренда, создателя, историю, продукты, даже, скорее всего, ценовой сегмент.

Если попрошу представить круг, через который горизонтально проходят пять широких жёлтых и чёрных полос, вы, скорее всего, уточните: «Как логотип «Билайна»?» И параллельно вспомните, как выглядят салоны оператора, рекламу с Сергеем Светлаковым или же старый логотип с пчелой. Этого я и добиваюсь: **говорю о форме и цвете** – вы вспоминаете название бренда, его точки продаж, рекламные ролики, возможно, сразу же сравниваете с другими сотовыми операторами (с МТС, например).

А теперь, дорогие автомобилисты и знатоки правил дорожного движения, вопрос к вам. О чём говорит круглый знак с двумя рядом расположенными машинами: чёрной и красной?

«Ну конечно, «Обгон запрещён!»» – в один голос ответите вы.

А теперь представьте, если бы вместо знаков дорожного движения над трассой висели текстовые растяжки типа таких: «Выезд на встречную полосу с последующим опережением впереди едущего транспортного средства запрещён». Согласитесь, вряд ли мы бы успели дочитать фразу до конца, а скорее шустро обогнали фуру и поймали штраф на полторы тысячи рублей? А вот увидев знак, мы за считанные секунды понимаем, что обгонять фуру нельзя и нужно ещё немного потренировать терпение.

Эти примеры я привела, чтобы показать: **мы воспринимаем огромный объём информации именно с помо-**

щью зрения. Берём в руки телефон и даже не читаем названия приложений: прекрасно знаем, что белый самолётик на голубом фоне – это Telegram. Или на бегу иногда открываем WhatsApp вместо «Сбербанка. Онлайн», потому что оба они бело-зелёные.

А теперь попробуем абстрагироваться от всего вышесказанного.

Дом моды Coco Chanel – это просто компания по производству одежды и предметов роскоши; «Билайн» – компания, которая просто оказывает услуги связи; Telegram и WhatsApp – это просто мессенджеры для передачи сообщений и файлов; Сбербанк – это, да простит меня Герман Оскарович Греф, просто банк. Подобных компаний тысячи, сотовых операторов только на российском рынке минимум пять.

Давайте задумаемся, почему же, когда кто-то говорит «*Билайн*», мы представляем жёлто-чёрный круг и Светлакова, а когда «*МТС*» – бело-красный и яйцо? Хотя и эти наборы звуков (названия брендов – это же просто наборы звуков, которые зачастую прежде не имели вообще никакого значения), и сотовые операторы ни к цветам, ни к актёрам, ни к яйцам прямого отношения иметь не должны.

Так происходит, потому что годами пиарщики и маркетологи этих компаний через самые разные каналы (в том числе и через соцсети, о которых мы с вами будем говорить) транслируют заранее сформированные образы. Чтобы, увидев жёлто-чёрный салон, мы с вами сразу же понимали –

это «Билайн»; увидев красный, понимали, что это «МТС»; а услышав «*Праздник к нам приходит*», вспоминали «Кокка-колу» и грузовички. Хотя никаких грузовичков изначально не было – была лишь чёрно-коричневая сладкая жижа в бутылке и команда бренда, которой нужно было создать для этой жижи такой образ, чтобы весь мир хотел пить именно её. Простите, что только что убила всю сказку, которую в 1995 году подарила нам команда The Coca-Cola Company.

При чём здесь компании с миллионными бюджетами и их образы, если мы про пиар без бюджета говорим? Мне нужно было показать, что именно благодаря работе пиарщиков и маркетологов у нас с вами, как у потребителей, выработаны чёткие ассоциации: «образ – компания – продукт/услуга» (красный/яйцо – МТС – сотовая связь) или, наоборот, «продукт/услуга – компания – образ» (безлимитный интернет – «Билайн» – жёлто-чёрный круг). При этом у всех вышеупомянутых компаний когда-то не было этих образов. И когда у них появились логотипы и цвета, они не сразу же стали ассоциироваться с их продуктами и услугами. Всё это результат долгой и кропотливой работы.

А теперь то, ради чего я всё это вам рассказываю: когда люди произносят ваше имя, название вашего продукта, вашей услуги или вашей компании, они тоже представляют какой-то образ. **У каждого из вас есть образ, даже если до этой минуты вы никогда прежде не задумывались о его существовании.** Вы формируете его сами – дальше

покажу, как именно.

А я же не безобразный?

Та самая история, которой я обещала с вами поделиться. Отмотаем на начало.

– Оля, можете рассказать, что вы такое без бюджета сделали, что вашего мужа весь город знает? – с этим вопросом мне позвонила в 2017 году Надя Кинаст, основатель одного из лучших, по версии Wedding Awards, свадебных агентств Черноземья и в будущем моя подруга.

На тот момент я уже год как ушла из Tele2 в малый бизнес и занималась продвижением нашего с бывшим мужем фитнес-проекта. Мы запустили его в сентябре 2016 года и первый раз деньги в рекламу вложили в апреле 2017 года (нужно было подстраховаться в несезон, так как в народе принято, если ты не успел похудеть к лету, пытаться уже бессмысленно). К апрелю каждый запуск проекта ежемесячно набирал по 140–150 человек, участники в нём были из 27 городов России, а также из Франции, Швеции, Италии, Канады, Китая, Казахстана и США.

Я очень любила и бывшего мужа, и проект, а они отвечали взаимностью: благодаря общим стараниям я смогла оставить работу в крупной компании со стабильной зарплатой и хорошими премиями, мы купили машину, квартиру и могли себе позволить слетать в свадебное путешествие на Кубу, а спустя полгода в Арабские Эмираты и потратить там за неделю 350

000 рублей. В общем, благодаря проекту у нас был неплохой для владельцев небольшого провинциального фитнес-клуба доход.

А тут меня – пиарщика-интроверта, о существовании которого вообще мало кто догадывался, – приглашают выступить перед свадебными специалистами. Я никогда прежде не выступала и слабо представляла, чем могу их заинтересовать. Но согласилась, потому что вся моя жизнь – это бесчисленное количество жоп, в которые я люблю влезать, а потом гордиться тем, что смогла вылезти. Вы это ещё поймёте из историй моих проектов, о которых я буду рассказывать в следующих главах.

Я представила себя потенциальным клиентом ведущих, открыла «ВКонтакте» (был 2017 год) и ввела в поисковую строку «*Ведущий Белгород*» – передо мной появилось огромное количество пабликов и групп.

Стала изучать их названия: «*Ведущий на свадьбу, юбилей, тамада*», «*Ведущий Харьков, Белгород, Москва, Курск*», «*Ведущий тамада свадьба Белгород*» – и тысячи других не сильно отличающихся друг от друга вариаций. Реально по ним выбрать героя своего романа? Вряд ли.

Поэтому я стала изучать аватары: красивые улыбающиеся мужчины в бабочках и галстуках, судя по однотипным стильным причёскам – постоянные посетители барбершопов. Кто-то даже заморочился и сделал логотип «*БелТамада*». Помогло мне это? Тоже не очень, поэтому я стала одну за другой

открывать группы. Какую-то вкладку случайно закрыла, но сразу же подумала: «Ладно, не твой день, парень». Ну, у кого так не бывает? Я же просто потенциальный клиент, а мне нужно сохранять чистоту эксперимента, поэтому я продолжила изучать эти группы до тех пор, пока не ёкнет. Этот момент настал, как только я открыла группу курского ведущего Алексея Салова, с которым на тот момент мы не были знакомы.

Почему ёкнуло?

- Переделанный логотип «*Вечернего Урганта*» (тоже всем сердцем люблю Ивана и даже в 2007 году назвала в честь него свой первый фотоаппарат – Ургантом).
- Пост с отчётом о мероприятии, в котором Алексей написал: «*Второй год подряд работаю на презентациях #BMW*» (согласитесь, маркетологи BMW вряд ли стали бы работать с плохим ведущим несколько лет подряд).
- Лучший ведущий Черноземья и топ-6 ведущих России по версии Wedding Awards (название премии мне тогда, правда, ничего не сказало, но оно говорило о том, что профессионализм Алексея признают даже коллеги, а это дорогого стоит в нише с такой высокой конкуренцией).
- И фраза, которая заставила биться моё сердце чаще: «*профессиональный филолог*».

Я вспомнила 2013 год и свадьбу друзей, во время которой ведущий в течение всего вечера издевался над местоимени-

ем «их» (говорил «ихний» и «ихнее»), ставил ударение на «о» в слове «звонишь» и говорил слова с красивым фрикативным «г» так, что друг жениха Олег превращался в Олежа.

Информация о том, что Алексей профессиональный филолог, подарила мне (человеку, который искренне считает, что каждый публичный человек должен хотя бы стараться говорить грамотно) надежду, что он знает, как склоняется местоимение «они», и во время мероприятия мои уши не будут кровоточить.

К сожалению, мы живём в то время, когда даже «врач» в шапке профиля не даёт стопроцентную гарантию того, что за ним скрывается человек с высшим медицинским образованием. Поэтому я решила проверить, действительно ли Алексей профессионал и филолог: благо почти с каждым специалистом у всех нас есть общие друзья, которых соцсети сразу же подсвечивают. Я позвонила знакомым и попросила в нескольких словах рассказать, что они знают об Алексее.

«Филолог, комфортен в общении, чувствуется опыт» (с) мой друг и наставник по публичным выступлениям Артём Тимофеев.

«Образованный и умный; интеллигентный юморист; хорошая импровизация – подготовленная импровизация; профессионал, тщательно готовится» (с) моя подруга и бывший пиарщик Tele2 Курск Аня Колтакова.

«Прямой, как танк; очень чётко продумывает, что говорить; глубокая личность – коллекционер; многих шокирует;

а ещё он будет завтра выступить сразу же после тебя» (с) моя подруга и организатор того самого мероприятия Надя Кинаст.

Нет, Алексей мне не заплатил за рекламу в книге, и рассказываю я о нём не потому, что он в будущем стал моим другом. Этот кейс я рассказывала на каждом своём курсе, потому что он прекрасно показывает, как мы считываем образ специалиста через его аккаунты в социальных сетях. Сейчас объясню.

Когда мы начинаем изучать тему брендинга, на нас из каждого утюга сыпятся призывы найти свою уникальность. Но не настолько мы уникальны, насколько нам бы этого хотелось, иначе бы не работала реклама и социальные стереотипы: все мы на Новый год смотрим «Иронию судьбы, или С лёгким паром», едим салат оливье и пьём шампанское; знаем, что чёрный кот, перебежавший дорогу, делает это к чему-то не очень хорошему.

Да, мы не уникальны, но каждый из нас в большей или меньшей степени в чём-то индивидуален. На примере ведущих: кто-то только начинает, кто-то опытный и в годах, кто-то более эпатажный, кто-то милая и отпускающая в адрес мужчин шуточки блондинка, а кто-то грузин и маняще начинает тосты с *«Высоко-высоко в горах»*.

При построении своего бренда очень важно не брать чей-то образ (он, скорее всего, будет сидеть на вас, как чужие джинсы), а найти то, что отличает вас от других и что уже це-

няют ваши действующие клиенты. У Алексея это получилось: он действительно профессионал, интеллигентиче и филигранно жонглирует словами (очень рекомендую посмотреть в социальных сетях его рубрику «60 секунд») – за эти качества его ценят клиенты, их же обозначили мои друзья. Самое главное – это моментально считывается в его аккаунте.

Важно быть собой, ценить свою аутентичность и отражать её в социальных сетях, чтобы те самые три секунды первого касания и закон пустоты работали на вас. Прочитав книгу, вы научитесь это делать, обещаю.

Глава 4. Закон пустоты

В пиаре действует закон пустоты, который гласит: *«Любая пустота будет заполнена»*. Это значит, что если вы ничего не говорите о себе или своём проекте, то никто не узнает о вашем существовании и существовании вашего проекта. А если вы не говорите то, что вам хочется, найдутся люди, которые заполнят пустоту сами и скажут за вас что-то другое (чаще всего то, что не хочется). Чтобы объяснить, как это работает, приведу два примера.

Пример первый. Однажды вы ловите себя на мысли, что давно не натыкались на упоминания, фотографии, посты, сторис какого-то определённого человека, и начинаете ненароком думать: а всё ли у него хорошо? Нет в информационном пространстве упоминаний о человеке – складывается ощущение, что нет самого человека.

Пример второй. Молодая девушка открывает салон красоты в центре города. Дорогой, «лухари», «дорого-богато» (читаем с фрикативным «г», как ведущий со свадьбы моих друзей) – всё как положено. Возможно, для этого она взяла два кредита, приняла от бабушки отложенную на чёрный день финансовую подушку и продала любимую «Мазду тройку» 2016 года. Но никто об этом никогда не узнает, если девушка сама не расскажет. Что скажут «добрые языки»? Откуда появился у девушки дорогой салон в центре го-

рода? Вариантов немного. Чаще всего один. Вы и сами его прекрасно знаете.

Правильно заполненная пустота – это и есть тот самый образ, о котором мы говорили. Следить за формированием и развитием образа должен (в идеале, конечно) каждый публичный человек и руководитель проекта (бизнеса, некоммерческого проекта, мероприятия, СМИ, канала). Не говорим о человеке или проекте – нет человека или проекта. Говорим, но недостаточно для того, чтобы «заполнить пустоту», – люди заполняют её за нас. Не всегда тем, чем хотелось бы нам. **Пустота заполняется ключевыми сообщениями вокруг всего.**

Вокруг услуг. Вернёмся к услугам сотовых операторов: они для нас не просто базовые станции с зонами покрытия – они для нас названия МТС (опять же прошу задуматься, я не просто так на этом акцентирую внимание – на самом деле это просто комбинация звуков), «Билайн», «Мегафон», Tele2 с соответствующими им ассоциациями – яйцом, полосатым кружком, зелёным и фиолетовым цветами, слоганом «Честно – дешевле». Этими образами и ключевыми сообщениями долгие годы заполняли пустоту вокруг услуг компаний пиарщики и маркетологи.

Вокруг продуктов. Кола не просто сладкая чёрно-коричневая жижа в бутылке – для нас она «праздник к нам приходит», виски с колой (задумайтесь, почему не с пепси?), грузовички. «Баунти» – не просто шоколадка с кокосо-

вой стружкой, а «райское наслаждение» (почему бы не быть «райским наслаждением», допустим, «Сникерсу»?).

Вокруг людей. По этой же причине при упоминании Оли Бузовой многие начинают загадочно улыбаться или кривиться (хотя это один из самых быстро растущих личных брендов), а при упоминании Филиппа Киркорова представлять женщин, стразы, перья и напевать «Цвет настроения синий».

Вокруг компаний. На фасаде самого дорогого торгового центра в мире – «Дубай Молле» – практически нет привычных для нас рекламных баннеров. Зато помимо названия самого торгового центра со стороны «Бурдж-Халифа» размещено небольшое надкушенное яблочко. Больше ничего: ни названия компании, ни информации об устройствах, ни их технических характеристик. Но мы с вами прекрасно знаем, что это за компания, и понимаем, насколько она крута.

Образ есть у всего, о чём может думать человек. Если мы над своим образом работаем – люди думают теми ключевыми сообщениями, которыми мы заполняем пустоту. Если мы над своим образом не работаем – это не значит, что образа у нас нет. Он есть, но работает ли он на нас?

Надо понимать, чем конкретно заполнять пустоту. Если в вашей голове чётко не сформулированы пункты, по которым люди должны выбирать вас как специалиста или ваши продукты/услуги, потенциальные клиенты этого ни-когда не поймут.

Глава 5. Чек-лист профиля и образа

Чтобы проверить, насколько хорошо у вас сформулированы ключевые сообщения, которыми вы заполняете пустоту, и насколько хорошо эти сообщения считываются через социальные сети потенциальными клиентами, предлагаю прямо сейчас провести эксперимент.

Шаг первый



Откройте заметку в телефоне, создайте Google-документ и письменно ответьте на мои вопросы (мы ещё будем пользоваться этим документом, поэтому, пожалуйста, не переходите к следующей главе, пока не выполните хотя бы первый шаг задания). Если чего-то нет или вы не уверены в правильности, не переживайте – это не проблема, а, как говорят тренеры по успешному успеху, зона роста.

1. Какое название у вашего бренда?

На что обратить внимание:

- заключается ли название в кавычки;
- на русском или английском языке пишется (если на обоих языках, то как именно?);
- заглавными или строчными буквами;
- в какой последовательности пишутся слова (если название многосоставное);
- с пробелами, нижними подчёркиваниями, дефисами или тире?

Например:

- Tele2, Теле2, Теле-2, ТЕЛЕ 2, TELE 2 – это разные названия. Правильное из них только одно – Tele2 (причём пишется оно без кавычек, как и все английские бренды на английском языке);
- Михаил Юрьевич Лермонтов, Миша Лермонтов и Лермонтов Михаил – это разные названия бренда.

2. Какой дефинитор у вашего бренда?

Дефинитор – это определение, подпись к названию, которая отвечает на вопрос «Кто это такой?» или «Что это такое?».

На что обратить внимание:

- *«ресторан восточной кухни», «сеть ресторанов быстрого питания», «ресторанный комплекс», «закусочная»* – это разные дефиниторы разных заведений;
- дефинитор может быть многосоставным, например, *«косметолог, дерматолог, венеролог, профпатолог, руководитель клиники “Доктор Зайка”*» – это дефинитор одного

человека, моей подруги Екатерины Заики.

3. Какой дескриптор у вашего бренда?

Дескриптор – это слоган бренда (его может не быть).

Примеры: «Управляй мечтой» – Toyota; «Red Bull окрыляет» – Red Bull; «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way» – Milky Way.

4. Какой логотип у вашего бренда?

На что обратить внимание:

- что конкретно на нём изображено;
- какого он цвета;
- есть ли на нём название/дефинитор/дескриптор. Если да, то где конкретно они располагаются?

5. Какая цветовая палитра у вашего бренда?

- Какой цвет основной?
- Например, основные цвета Tele2 – чёрный (\$color-black, #000000) и белый (\$color-white, #FFFFFF).
- Если есть акцентные цвета, то какие конкретно?

Например, акцентные цвета Tele2 разделены по блокам: для макетов, служебных сообщений, раздела «Бизнес», промблоков и сторис, фоновых блоков, текстов. Изучить их можно даже на сайте компании в специально отведённом для этого разделе.

6. Стоит ли за вашим брендом человек/персонаж/команда? Если да, то кто именно?

7. Если ваш бренд представлен в офлайне (салон красоты, клиника, спортивный зал), то как выглядит

помещение и где конкретно оно находится?

8. Какие продукты продаёт или какие услуги предоставляет ваш бренд?

Важно! Не пишите просто «косметологические услуги». Выполняя задание, выпишите все услуги/продукты отдельно: увеличение губ препаратом Juvederm, коррекция мимических морщин препаратом Dysport, коррекция мимических морщин препаратом Botox – и так каждую.

На что обратить внимание:

- понятно ли, что это за услуги;
- не используются ли в названиях очень сложные и непонятные для потенциального клиента термины;
- не используются ли в названиях непонятные для потенциального клиента аббревиатуры.

9. Почему клиент должен обращаться именно к вашему бренду?

Прописать минимум десять конкретных причин, почему потенциальные клиенты должны выбрать именно вас, ваши продукты/услуги. Причины могут быть как функциональными (я, например, предоставляю первых клиентов выпускникам своих курсов), так и эмоциональными (терпеть не могу, когда преподаватели льют воду и тратят моё время, поэтому моя книга такая, какая бы понравилась мне: структурированная, с конкретными примерами, пользой в каждом слове и уважением к читателям).

Если написание причин даётся с трудом, проанализируйте

аккаунты коллег по цеху и подумайте, какие стороны выигрышно выделяют вас на их фоне (если не на фоне всех сразу, то хотя бы нескольких).

Шаг второй



Я знаю, что многие не любят выполнять такие задания, но, поверьте, это задание очень важное. Отправьте ссылку на свой аккаунт в социальных сетях нескольким (желательно – не очень хорошо знакомым с вашими продуктами/услугами) людям и попросите их, изучив шапку профиля, актуальные сторис и посты, письменно ответить на те же самые вопросы. Для вашего удобства я подготовила скрипт отправки вопросов другу и выложила сюда.



Шаг третий



Сравните ваши ответы на вопросы с ответами других людей и выпишите те пункты, которые считаются потенциальными клиентами хуже всего. Дальше будем учиться заполнять пустоту, чтобы такие проблемы не возникали.

Часть II. Работа над возможными ошибками

Глава 1. Почему «продвижение аккаунта» неэффективно?

На одном из мероприятий ко мне подошёл фотограф и попросил оценить концепцию его проморолика: «Сначала под музыку выходят женщины с крыльями из перьев. Костюмы и помада у них будут разного цвета. Потом я выхожу – и такой “Пау! Пау!”» – он очень ярко и смешно это рассказывал. Уверена, вы бы тоже заинтриговались и восхитились Диминой харизмой. Но я Диме сказала, что, к сожалению, эффективность его идеи оценить не могу: согласно стратегии, которой я придерживаюсь, это только седьмой этап, и так как я ничего не знаю о первых шести, этот тоже оценить не могу, а гадать по ладошкам и видеороликам не умею.

Можно снять проморолик, написать пост, купить рекламу у блогера и действительно продать аудитории себя/продукт/услугу. Но вероятность успешных продаж такая же, как если с завязанными глазами зайти в комнату, в которой вы никогда не были, и с первого же размаха палкой разбить пиньяту. Если без метафор – очень маленькая. Чтобы не слить

бюджет и время, давайте пойдём по дороге, которую я уже много-много раз проходила. Поверьте, тогда эффективность ваших временных и финансовых инвестиций увеличится в разы.

С Янной мы познакомились три года назад – у неё сеть небольших, но очень стильных и упакованных во франшизу городских кофеен с невероятно вкусными кофе и кондитерской. За несколько месяцев до нашего знакомства Янна пригласила в свою команду специалиста по продвижению.

– Подписчики растут, но я не вижу, чтобы продажи увеличивались.

– А какие задачи перед специалистом изначально стояли?

– Мы договорились, что она будет продвигать аккаунт.

В чём была проблема? Продвижение аккаунтов специалистами, к сожалению, очень часто не имеет ничего общего с продажами. О привлечении нецелевой и некачественной аудитории мы ещё поговорим в следующих главах. Пока я хочу, чтобы вы поняли: важно ставить измеримые цели в (!) продажах конкретных продуктов и услуг.

Янна очень трепетно относится к составу кондитерских изделий. В тот момент она только-только разработала линейку фитнес-эклеров, в которых не было красителей и сахара. В этом были свои плюсы: небольшая калорийность и теоретически большой спрос аудитории, которая следит за правильным питанием. Однако из-за того, что яркие искусственные красители не использовались, правило трёх секунд

работало против эклеров: на витрине они просто терялись среди «Наполеонов», «Медовиков» и «Чизкейков». И партия в итоге просто списывалась.

Чтобы продать эклеры через соцсети, нужно скорректировать задачу «Продвижение аккаунта» на «Увеличить продажу эклеров с 15 до 150 штук по пятницам, субботам и воскресеньям». И уже под эту задачу выстраивать стратегию продвижения.



Не переходите к следующей главе, пока не сформулируете точку «Б»: **что, в каком количестве, с каким средним чеком, с какой длиной чека и в какой временной период должно продаваться через ваш аккаунт?**

Сразу же ответу на вопрос: «А что делать, если хочется увеличить узнаваемость?» Если качественно работать на продажи, узнаваемость будет увеличиваться органически. Если же руководителю малого бизнеса хочется работать только на узнаваемость, можно пробежаться гольшом по центральной площади города – уверена, о нём сразу же узнает огромное количество людей. Вы же хотите, чтобы узна-

ваемость во что-то рано или поздно конвертировалась, правильно? Поэтому давайте сразу же работать на продажи, а об узнаваемости и медийности ещё чуть позже поговорим, им посвящена последняя часть книги.

Глава 2. Вероятно, ваш аккаунт придётся удалить

Прежде чем идти дальше, оценим нашу позицию в точке «А». Для многих этот этап будет болезненным, и, если продолжать быть с вами максимально честной, я не очень люблю его. Лучше сразу проговорить: **не все аккаунты подходят для продвижения**. Некоторым владельцам аккаунтов с большим количеством подписчиков можно выразить соболезнования и порекомендовать создать новый.

В Рязани живёт мастер эпиляции Инна. У её аккаунта в социальных сетях 146 подписчиков: это подруги, родственники, одноклассники и даже некоторые клиентки. В одно прекрасное утро Инне в директ приходит предложение стать спонсором именного гива, который проводит команда переехавшего на Бали блогера-миллионника.

Механика простая: спонсоры гива оплачивают участие (чем известнее блогер, тем выше стоимость гива), блогер закупает какие-нибудь айфоны и предлагает своим подписчикам принять участие в розыгрыше, подписавшись на его «друзей» (спонсоров гива). Через несколько дней аккаунт Инны действительно вырастает на гарантированные «сколь-ко-то тысяч живых подписчиков». Вот только радоваться рано – скорее всего, это начало конца. Дело в алгоритмах соц-сетей.

Смотрите, помимо аккаунта Инны есть ещё четыре аккаунта.

1. Её потенциальной клиентки.
2. Её бывшего, который, по мнению Инны, должен жалеть, что всё потерял.
3. Другого мастера эпиляции, к которому тоже может пойти потенциальная клиентка Инны.
4. Фитнес-бикинистки Маруси, которой бывший Инны ставил лайки, из-за чего они и расстались.

Представим, что Инна, другой мастер эпиляции и Маруся одновременно публикуют посты. Чей пост клиентка и бывший увидят первым?

Это решают алгоритмы соцсетей. **Каждая соцсеть хочет, чтобы потенциальная клиентка и бывший листали ленту и не выходили из приложения как можно дольше.** Поэтому алгоритмы составляют уникальную и интересную только для них ленту.

Если потенциальная клиентка любит читать лонгриды (longread или long read – длинное чтение), звёздные новости и участвовать в розыгрышах бьюти-услуг – соцсеть будет предлагать ей текстовые посты, подборки свадебных платьев актрис и аккаунты тех салонов, в розыгрышах которых она участвовала или может поучаствовать.

Если бывший любит короткие видеоролики, биатлон и фотографии девушек из спортзала – в его ленте вместо лонгридов будет видеоконтент, максимум свадьба Бьорндалена

с Домрачевой и... Маруся, которая, в отличие от Инны, каждый день публикует отчёты о тренировках.

Соцсети показывают нам контент, с которым чаще всего взаимодействуем мы сами и люди, по поведению похожие на нас. Если вы никогда об этом не задумывались, попросите кого-нибудь из близких или коллег дать полистать их ленту в социальных сетях. Никакой магии не произойдёт: контент быстро надоест и вы будете готовы заняться чем-то более полезным. То ли дело своя лента: зашёл на секундочку – и пропал навсегда.

Соцсети всё время оценивают качество контента:

- если с одним постом пользователи **взаимодействуют** (оставляют лайки и комментарии, сохраняют, делают репосты) – значит, **его можно показывать в лентах других пользователей чаще** (такие посты набирают большие охваты);
- с другим постом **не взаимодействуют** – значит, он некачественный, неинтересный и **не достоин демонстрации в ленте.**

В ленте каждого из нас бесплатно показываются только посты-победители, которые собрали наибольшее количество лайков, комментариев, сохранений и репостов.

Разобрались с алгоритмами? Возвращаемся к Инне, а то она заждалась.

Раньше у неё было 146 подписчиков. Она публиковала

пост – алгоритмы социальных сетей начинали его тестировать: сначала показывали 15–20 подписчикам – подругам и близким, которые, конечно, оставляли комментарии и лайки. Социальные сети понимали, что пост интересен аудитории, и продолжали выводить его в ленту к другим подписчикам – к одноклассникам Инны и клиенткам. Те тоже старания знакомой поддерживали, поэтому иногда пост даже набирал охваты 146 – то есть, грубо говоря, демонстрировался 100 % аудитории (либо части аудитории подписчиков и аудитории, похожей на подписчиков).

После участия в гиве в аккаунте Инны стало 5146 подписчиков. Счастливая Инна чувствует себя крутым блогером и публикует новый пост – алгоритмы социальных сетей снова начинают тестировать его качество: демонстрируют в лентах 10–15 % аудитории. Подруги, близкие, одноклассники и клиенты оставляют лайки и комментарии, а вот новым подписчикам (вспоминаем, что они вдохновлялись контентом блогера-миллионника, работающего на Бали) от Инны нужен был только айфон, а не контент о её жизни в Рязани и уходе за кожей после эпиляции, поэтому они не взаимодействуют с постом и листают ленту дальше.

Что происходит? Социальные сети решают, что Инна опубликовала плохой пост, и... перестаёт его кому-то показывать. Пост набирает максимум 146 просмотров из возможных 5146. А Инна начинает думать, что из-за вселенской несправедливости *«попала в теневой бан»* (что это такое и

по каким причинам в него можно попасть – расскажу в части о продвижении). Хотя на самом деле её контент просто не интересен большей части подписчиков.

Никакой магии не существует: чтобы соцсеть бесплатно показывала наши посты аудитории, мы просто должны знать, какой контент будет для неё интересен и вызовет желание поставить лайк, комментарий, сделать репост или сохранить.

Для участия в гивах нужно быть уверенным, что вы можете заинтересовать аудиторию чем-то, кроме айфона, и привлечёте аудиторию, которой будете интересны именно вы. К сожалению, чаще всего спонсорам гивов это не удаётся, а обещанные «живые подписчики» превращаются в неголовские «мёртвые души» и просто убивают аккаунт.

Избавиться от нецелевых подписчиков очень сложно. Есть специальные сервисы по отписке, но их алгоритмы работы непрозрачны: за молчащим аккаунтом без фотографий и со странным именем может стоять ваш потенциальный клиент или лояльный подписчик (такие аккаунты, например, у моих родителей, а ещё нескольких знакомых – владельцев очень крупного бизнеса). Плюс использование этих сервисов нарушает правила социальных сетей, поэтому ваш аккаунт могут удалить без права на восстановление (об этом мы ещё поговорим в главе «Как не надо продвигаться?»).

Теперь, зная все подводные камни, зафиксируем точку «А».

Откройте статистику аккаунта и проанализируйте охваты. Показателем хороших охватов считается 20 % от количества подписчиков и выше.

Если охваты примерно 20 % или выше – вы уже многое делали правильно, дальше идти будет проще, а охваты будут ещё выше.

Если охваты сильно ниже 20 % и вы прежде никогда не накручивали аудиторию, не участвовали в гивах и не покупали рекламу у блогеров, значит, вы, скорее всего, публикуете плохие или нецелевые посты. Просто социальная сеть их не показывает вашим подписчикам. Это будет наша зона роста – не переживайте, исправим.

Если охваты очень низкие и вы прежде накручивали аудиторию, участвовали в гивах, покупали рекламу у некачественных блогеров (мы их назовём шлакоблогерами и скоро тоже о них поговорим) или это мог сделать в аккаунте кто-то другой (к сожалению, этим часто грешат наёмные SMM-специалисты, чтобы показать заказчику красивые цифры), можно попробовать почистить подписчиков вручную, постараться реанимировать аккаунт качественным контентом, таргетингом и привлечением новой целевой аудитории, но, скорее всего, проще и эффективнее будет завести новый аккаунт и начать его продвижение с нуля.

Глава 3. А с кем я вообще разговариваю?

Аватар первый – поддерживающий

Ведение соцсетей очень похоже на выступление на сцене: владелец аккаунта – артист, подписчики – сидящие в зале зрители.

Если артист угадал ожидания аудитории и смог их качественно удовлетворить – аудитория внимательно следит за действием, сопереживает, смеётся, плачет, а в конце аплодирует или даже дарит цветы. Если артист не понял, не смог или в принципе не был способен удовлетворить ожидания аудитории – зрители сначала переключают внимание со сцены на телефоны, а потом вообще уходят из зала, не дожидаясь окончания действия.

Я знаю, как это страшно: выйти на сцену и начать говорить. Тем не менее есть условие, при котором всё то, чего мы боимся – допустить ошибку, забыть слова, недостаточно красиво сформулировать свою мысль, быть неинтересным или даже отвергнутым, – аудитория нам простит.

Можно просто честно признаться, что вы впервые публично говорите о том, что любите, и быть уверенным, что своим рассказом вы закроете потребность

хотя бы одного человека из сотни сидящих в зале.

Если вдруг ваш внутренний самозванец сразу же начнёт выдавать что-то вроде: «А среди моих ста подписчиков нет людей, у которых есть потребность в моих продуктах/услугах», позвольте мне ему возразить.

Практически у каждого человека есть потребность в том, чтобы чувствовать себя ценным, нужным и полезным. Даже если сегодня утром мы не проснулись с мыслью «Нужно срочно разобраться с теорией относительности», но увидим в ленте пост знакомого – студента первого курса МФТИ, который говорит, что начинает вести свой блог, а в первом своём посте решил простыми словами объяснить эту самую теорию и просит поддержать лайком, – мы его поддержим.

Каждый хочет быть хорошим. Поэтому **вы уже можете начинать говорить о том, что любите**, и быть уверенным, что рядом всегда будут люди, которые поддержат вас, если вы попросите их о помощи.

Посадите в свой воображаемый зрительный зал друга детства или девушку, которую никогда в жизни не видели, но с которой стали частенько переписываться в директе после марафона по подготовке к родам. Собирательный образ людей, которые поддерживают вас, и будет первым аватаром целевой аудитории вашего аккаунта.

Аватар второй – у него есть потребность в вашем продукте или в вашей услуге

Для того чтобы разобраться, как будет выглядеть второй аватар, я хочу рассказать вам об одном способе определения целевой аудитории, соавтором которого является мой друг и наставник по публичным выступлениям Артём Тимофеев. Я уже упоминала его, когда рассказывала, как собирала информацию о курском ведущем Алексее Салове.

Артём – ведущий, его считают «своим» и живущие по понятиям бизнесмены из 90-х, и бунтари-неформалы, и мечтающие о сказке невесты, и самые требовательные на свадьбе гости – родители (самые требовательные, потому что чаще всего они её оплачивают). У меня есть ощущение, что, даже если всех этих персонажей (с совершенно полярными потребностями и ожиданиями) посадить за столики в одном ресторане, он умудрится провести мероприятие так, что каждый из них потом скажет: «Это было круто!» Артём очень хорошо чувствует, кому и что нужно.

Даже если вы не очень любите американские триллеры и ужастики, вспомните хотя бы один. По сюжету одинокая девушка переезжает в новый дом. Нет, она не могла купить однушку в Балашихе – это обязательно старый дом с сомнительной историей (например, все его прошлые жильцы без вести пропадали) или местоположением (как минимум на

краю кладбища).

В первую ночь она ставит перед сном на прикроватную тумбочку свечу, расправляет красивые волосы по накрахмаленной подушке и после тяжёлого рабочего дня наконец-то закрывает глаза с только что наложенным на них макияжем (американские режиссёры считают, что именно так все девушки ложатся спать, ахах).

И тут... она слышит, что с чердака доносятся какие-то странные звуки! Нет, взять ноги в руки и сбежать к чёртовой бабушке из этого дома на краю кладбища было бы слишком просто. Она же не просто так свечу приготовила! Поэтому она подскакивает с кровати, зажигает свечу, идёт на чердак и громко спрашивает: «Кто здесь?» Простите, не могу удержаться от ремарки: конечно, это же очень интересно!

На неё с чердака выползает какая-нибудь неведомая хрень. Если бы у неведомой хрени настроение было плохое, она бы сразу же девушку съела – и фильм бы пришлось заканчивать. Поэтому по сюжету неведомая хрень всегда готова вступить в диалог и как минимум представляется: «Я монстр».

«Но что ты здесь делаешь?» – спрашивает девушка.

И монстр рассказывает свою историю. Например, о том, что человечество уничтожило его планету, поэтому он прилетел отомстить и захватить Землю. Девушке становится жалко человечество, она решает предпринять попытку спасти мир и уточняет: «Что я могу для тебя сделать, чтобы ты

не захватывал нашу планету?» На этом диалоге строится сюжет фильма, и, по совету Артёма, на нём же можно выстраивать взаимодействие с любой аудиторией.

Нужно лишь ответить на три вопроса, которые девушка уже задала монстру:

Вопрос 1. Кто здесь?

Вопрос 2. Что ты здесь делаешь?

Вопрос 3. Что я могу для тебя сделать? или Что я могу тебе дать?

Чтобы мы могли продать продукт/услугу, нам нужно понять, кто тот человек, который в них нуждается, чем он живёт, о чём думает, что читает, кто влияет на его решение о приобретении продукта/услуги.



Для этого я предлагаю вам заполнить таблицу распаковки аватара клиента. Звучит и выглядит страшно, но на самом деле ничего сложного нет. Это первая важная таблица, которая пригодится нам в работе, таких будет ещё две. Она действительно очень важная, поэтому я уделяю ей много внимания, символов и страниц.

Важная таблица 1. Таблица распаковки аватара клиента

Кто здесь?	
Как зовут этого человека?	
Сколько ему лет?	
Какой у него пол?	
Важно ли его семейное положение и статус в личной жизни? Если да, то что вы знаете о них?	
Есть ли у этого человека дети? Если да, то сколько? Какие у них отношения?	
В каком городе, доме/квартире живёт этот человек? Это его жильё, съёмное, купленное в ипотеку?	
Как считаете, какой «статус» поставил бы этот человек, если бы сейчас он активно сидел во «ВКонтакте»?	
Чем этот человек зарабатывает на жизнь? Зарабатывает ли? Если да, то какую должность занимает и где?	

Кто здесь?

Какой примерный ежемесячный доход у этого человека?

Есть ли у него образование? Какое дополнительное обучение он мог проходить в ближайшее время?

Любая другая важная информация, которая может быть полезна для вашего проекта. Например, есть ли у этого человека домашние животные? Занимается ли он спортом? Ест ли этот человек мясо? Пьёт ли вино?

Что ты здесь делаешь?

Чего хочет этот человек?

Что для него важно?

Чего он хочет избежать?

Чего боится?

Какие стереотипы и предубеждения есть у этого человека относительно ваших услуг и продуктов?

Есть ли вещи, ситуации, которые могут помешать этому человеку записаться на курс?

Кто решает, совершать ли целевое действие (покупать/регистрироваться) этому человеку? Он сам или кто-то за него? Если да, то на каких основаниях?

Скачать таблицу распаковки можно здесь (вкладка «Аватар клиента»).



Чтобы было понятнее, приведу вам в качестве примера распаковку двух аватаров, которые я прописывала для этой книги. Двух – потому что хочу показать, как могут отличаться разные представители целевой аудитории. Я могла бы взять аватары любого другого своего проекта или проекта своих учеников или клиентов, но мы с вами уже немного знакомы, и так проще будет для нашего дальнейшего понимания друг друга. Это понимание важно, особенно к тому моменту, как мы перейдём к прогревам.

«Важно», «важная», «очень важно» – я использую столько повторений и слов с корнем «важн», чтобы вы сейчас сконцентрировались на тексте и читали предельно внимательно.

При написании этой книги я ориентировалась на две группы:

- первая – эксперты и предприниматели, которые только

начинают продавать свои продукты и услуги через соцсети;

- вторая – SMM-специалисты, контент-менеджеры, пиар-специалисты и маркетологи, которые хотят перенять мой опыт и использовать его в своей работе (для себя или клиентов).

В качестве **первого аватара целевой аудитории** я использую **образ Ани**. Её историю с огромным удовольствием рассказывала сотни раз, потому что она про то, что вообще могут прекрасные женщины. В особенности – столкнувшиеся с необходимостью прокормить семью и решившие стать предпринимателями.

В момент нашего с ней знакомства я только начинала свой преподавательский путь, а Аня, находясь в декретном отпуске и забрав двух сыновей, уходила от пьющего мужа. У неё была кухня пять квадратных метров на старенькой съёмной квартире (на которую она заняла 10 тысяч рублей), стол с рабочей поверхностью 90 см, скалка, форма для пельменей, умение вкусно готовить и безликий маленький аккаунт в социальных сетях, в который она стеснялась выкладывать себя. У неё не было миллионных бюджетов на продвижение и сотен подписчиков. Но Аня делала. Много. Где-то ошибаясь. Где-то добиваясь успеха.

С того момента прошло три года, сегодня Аня – руководитель сети магазинов и собственного производства полуфабрикатов, которые даже декларированы Евразийским экономическим союзом и по решению международной системы

НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) могут отправляться на экспорт. Её тесто для пельменей из цельнозерновой муки официально запатентовано и признано уникальным изобретением в области кулинарии и диетологии. У неё так же два сына, но теперь ещё кот и две ипотеки. Она уже не та Аня, которая пришла ко мне в августе 2018-го, но именно для неё и для девушек, похожих на неё, я пишу большую часть своих постов в социальных сетях и эту книгу. Ориентируясь на их страхи, возможности и задачи.

В качестве **второго аватара целевой аудитории** я использую **образ второй своей ученицы – Марины**. На меня вообще подписано очень много студенток/выпускниц журфаков и филологических факультетов. Но Марина была подписана так давно, что ещё помнила мои аудиозаписи во «ВКонтакте». С девяти до шести она работала в художественном музее, а вечерами подрабатывала репетитором по английскому. Она пришла ко мне на курс, чтобы попробовать себя в роли контент-менеджера. Сомневалась в своих силах, стеснялась брать первые заказы и деньги за работу. Многие девочки-отличницы меня (где-то пять лет назад) и Марину (три года назад) поймут: ты готов работать бесплатно, лишь бы тебе сказали, что ты работаешь хорошо.

Марина – одна из первых моих учениц, которая ушла со стабильной официальной работы, чтобы начать работать контент-менеджером и даже получать в начале пути вдвое меньше, потому что она нашла дело, которое действительно

приносит удовольствие. Вот именно на ту Марину, которая говорила: «Да не могу я так сторис сверстать, потому что у меня андроид» (уже исторически сложилось, что все девочки, которые попадают ко мне в команду, приходят с андроидами, а с первой-второй зарплаты решают купить айфон), я и ориентируюсь, так как с тех пор она прошла достаточно большой путь: сейчас работает моим заместителем в отделе пиара в продюсерском центре и ведёт сразу же пять проектов.

Прошу вас очень внимательно прочитать обе таблицы, не перепрыгивать и не думать «Это же не про меня, мою услугу или мой продукт». Объяснять распаковку продуктов/услуг, экспертов и написание прогревов я буду, ориентируясь именно на этих клиентов. Мне очень важно, чтобы вы понимали, **как именно мыслить**. В пиаре не существует готовых чек-листов – есть лишь взаимосвязанные между собой ключевые сообщения и доказательства, которые пишутся под конкретные аватары потенциальных клиентов.

Таблица распаковки первого аватара клиента

Кто здесь?

Как зовут этого человека?	Аня
Сколько ему лет?	32 года
Какой у него пол?	Женский
Важно ли его семейное положение и статус в личной жизни? Если да, то что вы знаете о них?	Аня ушла в никуда от мужа-алкоголика после четырнадцати лет брака, собирается подавать на развод
Есть ли у этого человека дети? Если да, то сколько? Какие у них отношения?	У Ани два сына: Радомир (10 лет) и Яромир (3 года). Отношения с младшим сыном хорошие, со старшим — натянутые, ребёнок травмирован сложной семейной обстановкой, и последние годы Аня налаживает с ним контакт
В каком городе, доме/квартире живёт этот человек? Это его жильё, съёмное, купленное в ипотеку?	Аня живёт в небольшом провинциальном городе, областном центре. Снимает однокомнатную квартиру. Муж не отдал никакого имущества, и всю необходимую мебель и технику пришлось покупать в кредит
Как считаете, какой «статус» поставил бы этот человек, если бы сейчас он активно сидел во «ВКонтакте»?	Свобода
Чем этот человек зарабатывает на жизнь? Зарабатывает ли? Если да, то какую должность занимает и где?	У Ани есть собственная швейная мастерская, в которой Аня работала одна до декрета четыре года. На время декрета там работает наёмная швея. Аня не торопится выходить работать в ателье, так как уже достаточно много заказов получает на изготовление домашних полуфабрикатов, которые начала делать во время декрета. Изготовление полуфабрикатов для Ани

Кто здесь?

Какой примерный ежемесячный доход у этого человека?

25–30 тысяч рублей

Есть ли у него образование? Какое дополнительное обучение он мог проходить в ближайшее время?

У Ани два красных диплома о высшем образовании: технолог-коммерсант швейного производства и бухгалтер. Аня любит смотреть (слушать) видео о бизнесе на ютубе. В фаворитах «Теперь я босс»

Любая другая важная информация, которая может быть полезна для вашего проекта. Например, есть ли у этого человека домашние животные? Занимается ли он спортом? Ест ли этот человек мясо?

Аня три раза в неделю ходит в фитнес-клуб на групповые тренировки. Всё время находится с детьми и работает. К Ане часто приходят в гости сёстры. Каждый выходной ездит в гости к маме. Раз в три месяца Аня посещает церемонию закрытия одного популярного фитнес-проекта, в котором она является спонсором. Иногда ходит в кино

Что ты здесь делаешь?

Чего хочет этот человек?

Аня ответственна за сыновей, поэтому хочет зарабатывать больше, чем сейчас. Она хочет, чтобы заказов на полуфабрикаты было больше. В качестве основной площадки для продаж рассматривает социальные сети, поэтому хочет научиться правильно работать в этой соцсети

Что для него важно?

Аня уже пару месяцев следила за проектом, который продвигала Оля. Аня мало понимает в правильном ведении социальных сетей, но интуитивно ей очень нравится, как представлен в социальных сетях проект. Однажды у Ани появилась в голове мысль: «Если у меня когда-то будет большое производство, то я бы хотела, чтобы именно Оля Сабылинская была моим директором!»

Окончание таблицы

Что ты здесь делаешь?	
Чего боится?	Аня боится, что количество заказов может уменьшиться из-за большой конкуренции. Боится, что во время курса задаст глупый вопрос и опозорится. Боится, что покажется глупой
Какие стереотипы и предубеждения есть у этого человека относительно ваших услуг и продуктов?	Аня впервые идёт на обучение не в учебное заведение, и у Ани есть стереотип, что хорошо учат только те, кто учился преподавать
Есть ли вещи, ситуации, которые могут помешать этому человеку записаться на курс?	Есть. Находясь в сложной материальной обстановке, Аня переживает о том, чтобы на момент старта набора была возможность заплатить нужную сумму
Кто решает, совершать ли целевое действие (покупать/регистрироваться) этому человеку? Он сам или кто-то за него? Если да, то на каких основаниях?	Сама Аня

Таблица распаковки второго аватара клиента

Кто здесь?

Как зовут этого человека?	Марина
Сколько ему лет?	25 лет
Какой у него пол?	Женский
Важно ли его семейное положение и статус в личной жизни? Если да, то что вы знаете о них?	Не в браке, в отношениях с молодым человеком три года
Есть ли у этого человека дети? Если да, то сколько? Какие у них отношения?	Нет

Кто здесь?

<p>В каком городе, доме/квартире живёт этот человек? Это его жильё, съёмное, купленное в ипотеку?</p>	<p>В Белгороде, совместно с молодым человеком снимает однокомнатную квартиру в центре города за 18 тысяч в месяц с включёнными в стоимость коммунальными услугами</p>
<p>Как считаете, какой «статус» поставил бы этот человек, если бы сейчас он активно сидел во «ВКонтакте»?</p>	<p>Всё, что нас не убивает, делает сильнее</p>
<p>Чем этот человек зарабатывает на жизнь? Зарабатывает ли? Если да, то какую должность занимает и где?</p>	<p>Работает младшим сотрудником в отделе развития и выставочной работы (привозит и монтирует выставки, немного занимается созданием образа музея в соцсетях) с окладом в 10 000, получает стимулирующие выплаты и премии. Эпизодично даёт частные уроки английского, берёт 300 рублей за час, сезонно пишет курсовые на заказ, одна курсовая стоит от 2000 до 5000 рублей</p>
<p>Какой примерный ежемесячный доход у этого человека?</p>	<p>В общей сложности зарабатывает от 25 до 40 000 рублей</p>
<p>Есть ли у него образование? Какое дополнительное обучение он мог проходить в ближайшее время?</p>	<p>Среднеспециальное образование (по специальности «Учитель английского языка с правом преподавания немецкого в средней школе») и два высших образования (бакалавр культурологии и бакалавр лингвистики). Прошла обучение от Русского музея по работе с посетителями в музее, хочет пройти вебинары Ольги Кравцовой «Личный бренд Instagram» и «Как поднять просмотры в сторис». Марина дарит молодому человеку на Новый год</p>

Продолжение таблицы

Кто здесь?	
Любая другая важная информация, которая может быть полезна для вашего проекта. Например, есть ли у этого человека домашние животные? Занимается ли он спортом? Ест ли этот человек мясо?	Несколько раз в неделю выпивает бокальчик сидра в баре, любит группу «АлоэВера», пишет стихи и тексты в стол, хочет развивать свой аккаунт в социальных сетях, но не знает как, поэтому просто постит картиночки и мысли. Следит за успешными блогерами: Сашей Митрошиной, Ольгой Кравцовой, Викой Ахмедяновой, Соной Енгибарян и покупает или хочет купить их курсы
Что ты здесь делаешь?	
Чего хочет этот человек?	Хочет попробовать себя в новой деятельности, думает, что смогла бы вести аккаунт в социальных сетях музея лучше и интереснее, в глубине души хочет вести свой блог, но не знает как, и боится начать. В идеале мечтает найти удалённую подработку
Что для него важно?	Важен структурный подход, чтобы дали конкретные инструменты для работы и вообще рассказали про пиар, контент и работу с текстами. Важна возможность соприкоснуться с опытом эксперта, чтобы понять, чем он вообще занимается и насколько реально Марине делать что-то схожее
Чего он хочет избежать?	Хочет избежать сложных терминов и того, что не будет понимать ни слова из курса, что не сможет применить знания из курса в своей жизни, как было с курсами некоторых блогеров.

Что ты здесь делаешь?	
Какие стереотипы и предубеждения есть у этого человека относительно услуг и продуктов?	Что на курсе могут быть исключительно крутые выпускники журфака и действующие SMM-специалисты, которые знают всякие важные термины и будут понимать эксперта с полуслова, а Марина — нет
Если ли вещи, ситуации, которые могут помешать этому человеку записаться на курс?	Отсутствие денег. Поэтому Марина заранее договорилась с молодым человеком, что, когда я выложу информацию о старте потока, он одолжит ей половину нужной суммы. Оставшуюся часть Марина сможет внести после получения зарплаты
Кто решает, совершать ли целевое действие (покупать/регистрироваться) этому человеку? Он сам или кто-то за него? Если да, то на каких основаниях?	Сама Марина

Обратите внимание: таблицей распаковки аватара клиента мы ответили только на два вопроса: «Кто здесь?» и «Что ты здесь делаешь?». На вопрос «**Что я могу для тебя сделать?**» или «**Что я могу тебе дать?**» мы ответим при разборе таблицы распаковки продукта/услуги в одной из следующих глав.

А если все клиенты разные?

Составьте список своих идеальных клиентов: которые не требуют скидку, схожи с вами по ценностям и взглядам, сразу же оплачивают и не задают лишних вопросов, не присылают миллион правок (уверена, вы поняли, о ком я говорю) – попробуйте описать их. Вы увидите, как они похожи друг на друга в потребностях, желаниях и страхах.

Одним аватаром может стать Аня или Марина, совместив в себе всех похожих на неё клиентов. Вторым аватаром может стать Константин, третьим – Вероника Александровна. Максимум их будет пять, вряд ли больше (просто доверьтесь мне и моему опыту). Всех их мы и посадим в наш воображаемый зрительный зал.

Можно ли объединить всех клиентов в один аватар?

Мне такой вопрос на одном из курсов задала девушка, которая вела аккаунт стоматологической клиники. Я начала примерно накидывать, кому могут понадобиться услуги стоматолога:

- детям, у которых ещё не выросли все зубы;
- подросткам, которым необходимо поставить брекеты или пластинку;
- мамам, у которых посыпались зубы после родов;
- пожилым людям, которым требуется установка имплантов.

То есть людям, у которых должны быть, есть и были зубы

– согласитесь, немного странный монстр? Вряд ли получится удовлетворить все его потребности разом.

Если клиентов ещё нет?

Проанализируйте аккаунты коллег по цеху: посмотрите, кто пишет им отзывы и кто задаёт вопросы под постами. После этого пропишите аватары клиентов, с которыми вы хотели бы работать.

Только разобравшись с тем, кто тот человек, которому могут быть полезны ваши продукты/услуги, чем он занимается, чего хочет, на кого в соцсетях подписан, мы можем строить гипотезы, что и как говорить в своём аккаунте, чтобы этот человек приобрёл продукт/услугу.

Теперь представьте, что вы выходите на сцену и перед вами не сотни незнакомых людей, а **не больше пяти и хорошо знакомых вам:**

- как минимум один человек, который вас поддерживает;
- и ещё два-четыре, которые тоже чего-то боятся, о чём-то мечтают, чего-то хотят, в чём-то нуждаются – но вы уже точно знаете, чем конкретно можете им помочь.

Глава 4. С кем я не разговариваю?

Ну или хотя бы на кого я не ориентируюсь.

Небольшая предыстория: большая часть того, что есть в моей жизни, появилась у меня благодаря тому, что я много работаю и много пишу в своём небольшом аккаунте о том, как и над чем работаю.

Я просто была одним из 108 кураторов в проекте «Инсталогия 2.0» блогерки Саши Митрошиной – и благодаря тому, что в своём социальных сетях я рассказывала о том, кто я и чем занимаюсь, меня пригласила к себе команда, которая помогала Саше этот проект создавать. Так я стала руководителем отдела продвижения продюсерского центра Leshatut Production.

Во время работы в продюсерском центре я просто писала прогревы для курсов известного фотографа Софьи Светлой и рассказывала в своём социальных сетях, что хочу издать книгу. Софья была в восторге от моих прогревов, она тоже на тот момент начинала писать книгу и порекомендовала меня как пиарщика своему редактору в АСТ. Редактор подписалась на меня, из постов узнала, что я пишу книгу, – и попросила меня прислать рукопись.

Я родилась в Белгороде, в самой обычной семье, окончила провинциальный журфак, не являюсь и никогда не ставила себе цель стать блогером-миллионником. Когда я подели-

лась с подписчиками новостью о том, что АСТ готово издать мою книгу «Из бюджета только кот», мне сразу же в директ прилетело сообщение от ноунейм-аккаунта: «Не мни из себя звезду, ты все так же ни кто» (пунктуация и орфография авторские). Кто этот человек? Не знаю. **Люди, которым мы не будем нравиться, будут всегда.** Это неприятно, но и они будут сидеть в зрительном зале. За годы выступлений я нашла способ, который помогает мне проще реагировать на хейт, оскорбления и другие совсем не комплиментарные слова.

Каждый раз, когда я получаю что-то подобное, я вспоминаю высказывания в адрес современников одного всем нам со школы хорошо известного писателя и поэта.

Максима Горького он называл «чудовищным графоманом», Владимира Маяковского – «самым низким, самым циничным и вредным слугой советского людоедства», Зинаиду Гиппиус – «необыкновенно противной душонкой», Михаила Кузьмина – «педерастом с полуголым черепом и гробовым лицом, раскрашенным, как труп проститутки», Константина Бальмонта – «буйнейшим пьяницей, незадолго до смерти впавшим в свирепое эротическое помешательство», Владимира Набокова – «мошенником и словоблудом», Валерия Брюсова – «морфинистом и садистическим эротоманом», а Сергея Есенина просил «проспать и не дышать своей мессианской самогонкой».

Стали бы все эти люди известными, если бы они переста-

ли писать после подобных высказываний в свой адрес? На минуточку, полученных от нобелевского лауреата. Уверена, что нет.

Я каждый раз об этом думаю – и продолжаю писать. В том числе эту книгу, потому что мои знания уже помогли огромному количеству людей и помогут тем, кто эту книгу прочтёт. Даже несмотря на то, что кому-то я или эта книга не понравимся.

Мои советы вам:

- просто быть готовыми к тому, что и такие люди будут сидеть в вашем зрительном зале;
- помните: всё то, что они говорят, на самом деле – не про вас, а про них;
- не мешайте людям думать о вас так, как у них получается думать, – возможно, для них это единственное утешение и оправдание себя;
- продолжайте писать для тех, кто вас поддерживает и у кого есть потребность в вас, вашем продукте или в вашей услуге.

Можно просто им мысленно сказать: *«Ваше мнение услышал(а), но вы не моя целевая аудитория. Спасибо за повод ещё раз себе напомнить, для кого я пишу».*

Часть III. Распаковка

Глава 1. Для чего нужна распаковка?

Мы с вами уже проделали большую работу: поставили бизнес-задачи, для достижения которых ведём аккаунт, и определились, с кем конкретно будем разговаривать. В теории всё просто: чтобы достичь этих бизнес-задач, нам нужно, чтобы люди, с которыми мы разговариваем, прочитав то, что мы пишем, подумали так, как нужно нам, и сделали то, что нужно нам.

Поэтому дело за малым – решить, что конкретно мы будем говорить. Ведь мы уже знаем закон пустоты и понимаем, что пустота должна быть заполнена какими-то заранее сформулированными ключевыми сообщениями. Откуда же их взять и как правильно сформулировать?

Уверена, многие попадали в такую ситуацию. Тебе четыре или пять, на Новый год приезжает друг родителей, который видел их последний раз лет десять назад (когда тебя ещё и в планах, скорее всего, не было). Он так много слышал про тебя, уже заранее любит тебя так же сильно, как твоих папу и маму, на радостях просит рассказать какой-нибудь стих, а ты сидишь и пытаешься понять: «Что этот дядя вообще от меня хочет? Почему мне нужно ему что-то рассказывать? И

с какой стати я могу ему **доверять**?»

Давайте чуть абстрагируемся и разберёмся, как вообще строится коммуникация между людьми.

Этап 1. Люди встречаются.

Этап 2. Люди знакомятся.

Этап 3. Люди строят близкие личные, дружеские или партнёрские отношения в формате «ты мне – я тебе».

Переход с одного этапа на другой зависит от уровня заинтересованности людей друг в друге и того самого доверия, о котором мы дальше будем много говорить. Из-за которого четырёхлетним нам не хотелось резко переходить с первого этапа (этапа знакомства) на третий (этап партнёрства) и рассказывать стих какому-то непонятному дяде. Да, даже если это очень близкий друг родителей.

Я ещё в 2018 году наткнулась на интересное исследование, опубликованное журналом Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA. Хочу им поделиться. Учёные пытались определить, что именно лежит в основе симпатии и антипатии по отношению к людям, которых мы видим впервые.

Участникам эксперимента – 91 *добровольцу* (будем называть их так, чтобы не запутаться) – предложили сыграть в денежную игру, похожую на любимую многими «Монополию». Нужно было строить партнёрские отношения и заключать финансовые сделки. Но вот *партнёры* (подставные участники эксперимента), с которыми эти сделки необходимо бы-

ло заключать, были заранее проинструктированы учёными и разделены на группы:

- заслуживающие доверие (соблюдали условия договорённостей с добровольцами в 93 % сделок);
- не заслуживающие доверия (соблюдали условия договорённостей с добровольцами только в 7 % сделок).

Первая игра прошла, добровольцы остались, партнёры из игры вышли, а им на смену пришли новые партнёры – другие люди, но имеющие внешнее сходство с первыми партнёрами. Во время второй игры добровольцам предложили выбрать себе новых партнёров. И учёные обнаружили, что участники эксперимента отправились к тем, кто внешне был похож на первых партнёров, относившихся к группе «заслуживающие доверие».

Получается, что если в первой игре была длинноволосая и веснушчатая блондинка Оля (как я) и она в 93 % сделок соблюдала условия договорённостей с добровольцами, то во второй игре добровольцы шли к такой же длинноволосой и веснушчатой блондинке Юле. Если красногубая шатенка Саша в первой игре соблюдала условия договорённостей только в 7 % случаев, то похожую на неё красногубую шатенку Наташу во второй игре добровольцы игнорировали.

Это не значит, что Оля и Юля хорошие, а Саша и Наташа – нет. Просто учёные подтвердили, что все мы решаем, доверять человеку или нет, полагаясь исключительно на свой

предыдущий опыт и закрепившийся благодаря ему визуальный стереотип: этот «хороший и безопасный», а этот «плохой и опасный».

Мы ориентировались на собственное ощущение «могу ли я этому человеку доверять?» в детстве, когда решали, рассказывать стих дяде или нет. Мы продолжаем ориентироваться на него же сейчас, когда принимаем решение подписаться на эксперта или приобрести чью-то услугу. Для того **чтобы люди выбирали нас как экспертов, покупали у нас как у предпринимателей, нам нужно строить образ человека, «вызывающего доверие»**. Поэтому при распаковке мы будем отталкиваться не от каких-то секретных списков из 100 обязательных распаковывающих вопросов (таких очень много гуляет по интернету), а от того, что вообще такое «доверие».

Не очень люблю определения, написанные научным стилем, но нам очень важно сейчас к одному из них обратиться.

Прочитую великую «Википедию»: *доверие* – открытые, положительные взаимоотношения, которые основаны на уверенности в порядочности и доброжелательности человека.

К нам в продюсерский центр приходят разные эксперты, и да, изначально мы ориентируемся на охваты в сторис, принимая решение о сотрудничестве. Очень часто у эксперта с охватами 30 000 продажи в разы больше, чем у эксперта с охватами 200 000–300 000. Не потому что второй эксперт

плохой или продукт для продвижения сложный, а потому что между экспертом и аудиторией в первом случае выстроены доверительные отношения, а во втором – нет.

Подписчиков купить можно, а доверие ни в работе, ни в личной жизни купить нельзя. Тем не менее доверительные отношения можно построить, если в течение продолжительного времени быть открытым и своим поведением доказывать, что тебе можно доверять.

Чтобы между вами и вашей аудиторией были **доверительные отношения**, их можно и нужно строить по **формуле доверия**.

Выглядит **формула доверия** так:

(открытость + надёжность) × время

Как быть открытыми и надёжными – начнём разбираться в следующей главе.

Глава 2. Правила распаковки

Своим ученикам я всегда показываю эту картинку и говорю, что если пиар – это слоны, черепахи – маркетинг, а классные продажи – кит, то они держатся именно на плечах этой прекрасной женщины, с которой я очень рада вас познакомиться, – **таблицы распаковки**. Она будет состоять из двух частей (распаковки продукта/услуги и распаковки эксперта) и поможет нам выстроить те ключевые сообщения, которые будут вызывать доверие у нужной нам целевой аудитории.



Таблица распаковки показывает, как я смотрю на мир с тех пор, когда стала заниматься пиаром. Это не громкие и не пафосные слова. После этой части вы тоже начнёте смотреть на людей/продукты/услуги иначе: как на облака ключевых сообщений и фактов, которые можно использовать для

разных коммуникационных задач. Вот только потом не спрашивайте: «*Как это развидеть?*» В самом начале книги я предупредила, что научу вас смотреть на мир как пиарщик. Как разучиться это делать? Честно, сама не знаю. Да и не хочу, потому что это очень интересно.

Наша задача сейчас – подружиться с таблицей распаковки и научиться ей пользоваться самостоятельно. Иначе мы не сможем перейти к главе о тех самых прогревах, которые все так хотят научиться делать.

Важно! Даже если будет сложно, перепрыгивать эту главу нельзя, иначе дальше ничего не поймёте.

Вы же помните Георгия, который забыл вынести на обёртку своих конфет те ключевые сообщения, которые были важны для его целевой аудитории? Мы его ошибку повторять не будем, потому что уже знаем, что нам нужно не просто продать свою конфету, а донести её ценность конкретным людям. Поэтому, пожалуйста, прямо сейчас откройте уже заполненную вами таблицу распаковки аватаров своих потенциальных клиентов и держите её перед глазами.

Заполняя вторую очень важную таблицу, нам нужно попытаться:

- мыслить так, как аватары целевой аудитории, на которых мы работаем;
- максимально простым языком излагать свои мысли, иначе мы рискуем быть непонятыми и потеряем время, а скорее всего, ещё и деньги.

К сожалению, я не всегда была такой умной и сейчас расскажу историю, которая приключилась со мной во времена работы над нашим с бывшим мужем фитнес-проектом.

Правило первое: «Думать как клиент»

Каждый сезон мы привлекали сотни людей, которые хотели похудеть. Они регистрировались, учились тренироваться, следить за калориями, белками, жирами и углеводами, добивались классных результатов (или не добивались, как это бывает, когда выполняешь инструкции не полностью), оставляли классные отзывы и... уходили. Потому что дальше худеть они не хотели, а у нас не было хорошо запакованных онлайн-продуктов и услуг, которые мы могли бы им предложить для достижения дальнейших целей.

Поэтому мы решили запустить проект для выпускников проекта, которые хотят продолжать тренировки, и, не очень долго думая, назвали его «Название проекта 2.0». Доработали фирменный стиль, чтобы он перекликался со старым, но обозначал новый этап. Составили новые программы тренировок и питания, обучили менеджеров. Прописали ключевые сообщения, оформили новый аккаунт, открыли регистрацию и обломались. Потому что с первого проекта во второй перешли всего 7 % аудитории. Продажи даже не окупали затраты.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.